



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MULTISHOW: O REPOSICIONAMENTO DE UM CANAL DE TV JOVEM**  
Como construir uma vida sem roteiro

Raphael Tavares Pavan Azedo

Rio de Janeiro/ RJ  
2010

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MULTISHOW: O REPOSICIONAMENTO DE UM CANAL DE TV JOVEM**  
Como construir uma vida sem roteiro

Raphael Tavares Pavan Azedo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mônica Machado

**MULTISHOW: O REPOSICIONAMENTO DE UM CANAL DE TV JOVEM**  
Como construir uma vida sem roteiro

Raphael Tavares Pavan Azedo

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Profª. Drª. Mônica Machado – orientadora

---

Prof. Dr. Amaury Fernandes

---

Profª. Fernanda Gomes

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ  
2010

AZEDO, Raphael Tavares Pavan

**Multishow: O reposicionamento de um canal de TV jovem:** como construir uma vida sem roteiro / Raphael Tavares Pavan Azedo - Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2010. 82f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Orientação: Mônica Machado

1. Televisão. 2. *Branding*. 3. Posicionamento. 4. Multishow. 5. Jovem. I. MACHADO, Mônica (orientadora) II. ECO/UFRJ III. Habilitação em Publicidade e Propaganda IV. Multishow: O reposicionamento de um canal de TV jovem.

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço à minha mãe e à minha avó, pelo carinho, dedicação e principalmente paciência ao longo de todos esses anos, me ajudando a completar mais um ciclo. Ao resto da família, meu pai, meus avós, tios, primos, padrinho, e madrinha, deixo também registrado aqui o meu muito obrigado.

À professora Mônica Machado, inteligentíssima, sempre muito solícita e, sem dúvida, um dos principais motivos pelo qual essa monografia pode ser concretizada.

À professora Fernanda Gomes, que em pouco tempo conquistou inúmeros fãs na faculdade, não apenas pelo seu conhecimento, carisma e simpatia, mas pela maneira única como conduzia as aulas.

E ao professor Amaury, que tive o prazer de ter aula em diversas ocasiões, podendo acompanhar de perto seu trabalho bem sucedido para transformar a Escola de Comunicação em um lugar melhor para todos.

Agradeço também aos meus amigos, que fizeram os quatro anos em que estive na faculdade passarem mais rápido do que deveriam. Aprendi muito com eles, sobretudo o que não fazer.

E claro, ao Google.

“Life moves pretty fast.

If you don't stop and look around once in a while,  
you could miss it.”

- Ferris Bueller

AZEDO, Raphael Tavares Pavan. **O reposicionamento de um canal de TV jovem: como construir uma vida sem roteiro.** Orientadora: Mônica Machado. Rio de Janeiro, 2010. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UFRJ/ECO. 82f.

## RESUMO

O trabalho analisa o processo de gerenciamento da marca de um canal de televisão desenvolvendo um estudo acerca de seus múltiplos aspectos de maneira a elucidar a questão do *branding* e de sua contribuição para a estratégia de comunicação e imagem do canal. Simultaneamente, é desvendada a importância de uma marca, sua relação com o consumidor e de que forma ela pode ser administrada, fortalecida e diferenciada das concorrentes em um contexto de saturação do mercado. O objeto da pesquisa é o reposicionamento do Multishow, um dos principais canais da Globosat, a maior programadora de TV por assinatura da América Latina. Em 2009, o Multishow alterou seu slogan de “Multissintonizado” para “A Vida Sem Roteiro” como consequência de uma profunda mudança na sua estratégia de comunicação. Para compreender o tema de maneira completa, foi realizada uma pesquisa sobre o surgimento da TV no Brasil, o desenvolvimento da televisão por assinatura no país, além de uma análise das futuras tendências da mídia e do mercado. O público alvo do canal também foi estudado, bem como o histórico do papel do jovem na sociedade com o objetivo de traçar um perfil da juventude atual, compreender seu universo e, sobretudo, sua relação com a televisão.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b>	<b>9</b>
<b>2. Sinopse da TV no Brasil</b>	<b>12</b>
2.1 Televisão no Brasil	12
2.2 TV por assinatura	13
2.3 Globosat	16
2.4 Multishow	17
2.5 Internet e TV	20
<b>3. Universo Jovem</b>	<b>25</b>
3.1 Histórico	25
3.2 Perfil Atual	27
3.3 Jovem e TV	30
3.3.1 Comportamento	31
3.3.2 Música	32
3.3.3 Viagem	34
3.3.4 Humor	35
<b>4. Ferramentas da Marca</b>	<b>36</b>
4.1 Marca	36
4.1.1 Identidade	38
4.1.2 Posicionamento	39
4.1.3 Imagem	41
4.2 Branding	42
4.3 Brand Equity	44
<b>5. Estudo de caso: Multishow e A Vida Sem Roteiro</b>	<b>49</b>
5.1 Construindo uma vida sem roteiro	49
5.2 A importância do papel da web	54
5.3 Análise de resultados	56
<b>6 Considerações finais</b>	<b>63</b>
<b>Referências</b>	<b>66</b>
<b>Anexo</b>	<b>69</b>



## 1. Introdução

Nos últimos anos do século XX, ocorreu um vertiginoso crescimento do número de marcas presentes no mercado. Cada vez mais as empresas investem em propaganda e se utilizam das mais diferentes estratégias publicitárias buscando alcançar um espaço na mente do consumidor. Nesse atual cenário de intensa disputa por clientes, a marca de uma empresa representa sua principal fonte de valor e seu maior patrimônio.

Em um contexto de saturação de mercado, onde qualquer segmento é invadido por produtos e serviços cada vez mais semelhantes, as marcas se tornam as grandes responsáveis por realizar a distinção entre elas, se tornando um diferencial competitivo e um elo fundamental entre empresa e cliente.

O mesmo acontece com o mercado televisivo. Com a concorrência não apenas de outros meios de comunicação, mas de outras formas de lazer, um canal de televisão precisa ter sua marca fortalecida perante a concorrência através de uma estratégia de comunicação muito bem definida.

Conhecer bem seu público alvo através de pesquisas e práticas de mercado, analisar a concorrência direta e indireta, posicionar a marca de maneira efetiva, estabelecer associações relevantes na mente do cliente e estabelecer uma estratégia de comunicação integrada são alguns fatores imprescindíveis no processo de diferenciação frente à concorrência. De que maneira isso pode ser feito é justamente o que essa monografia busca apresentar.

Para tal, o trabalho tem como objeto de estudo a marca brasileira Multishow, um canal voltado ao público jovem, e o seu processo de reposicionamento estratégico realizado no ano de 2009. O objetivo geral visa demonstrar quais aspectos devem ser considerados no processo de construção e gerenciamento de uma marca. Como elaborar a estratégia de comunicação, reconstruir sua identidade, de que forma o posicionamento se faz importante, como alterar a imagem da marca e compreender o papel do *brand equity* são os principais aspectos do trabalho.

A monografia tem como objetivo específico identificar, através do caso de reposicionamento do Multishow, como a estratégia publicitária de um canal de televisão voltado ao público jovem se relaciona com os diversos elementos da marca, além de elucidar que forma uma mudança planejada pode trazer resultados benéficos para a empresa.

Para atingir esses objetivos, um estudo de caso é utilizado como metodologia. O que possibilitou informações sobre o surgimento da televisão no Brasil, o desenvolvimento da TV por assinatura no país, bem como uma análise da cultura jovem e da marca do canal. Foi realizada uma pesquisa documental no canal e na mídia de modo geral, o que engloba a análise campanhas, peças publicitárias e ações realizadas pelo Multishow. Para complementar, foi feita também uma entrevista em profundidade com Daniela Ryfer, coordenadora de marketing do canal. Dentre os autores utilizados para embasar as discussões teóricas estão Al Ries, Chris Anderson, David Aaker, Philip Kotler, Jack Trout, Jean Baudrillard, Kevin Keller, Maria Rita Khel, além de muitos outros que contribuem pra compreensão dos temas aqui abordados.

O universo audiovisual, sobretudo no âmbito televisivo, sempre teve ligação direta com a publicidade através do estabelecimento de uma relação de interdependência. Os índices do IBOPE e a audiência são fatores decisivos que norteiam as estratégias de determinado canal, que como qualquer produto, busca ser uma marca forte, reconhecida e lucrativa.

Portanto, a justificativa para a escolha do tema reside na sua relevância e no fato de que um estudo aprofundado da construção da marca de um canal de televisão é uma questão atual e pouco abordada. O assunto merece uma análise dos seus inúmeros aspectos, de maneira a elucidar a questão do *branding*, ou seja o gerenciamento de marcas, e como os diversos elementos que compõe um produto tão complexo quanto um canal televisivo contribuem para a estratégia de comunicação e imagem da marca.

O segundo capítulo do trabalho procura compreender alguns aspectos importantes que englobam o surgimento da TV no Brasil, o desenvolvimento da televisão por assinatura no país, bem como traçar um histórico do canal em questão e analisar futuras tendências da mídia e do mercado.

Para que o objetivo do trabalho seja realizado com sucesso, se torna fundamental um estudo mais aprofundado do público alvo do canal. Deste modo, o capítulo três busca analisar o histórico de desenvolvimento do papel do jovem na sociedade, visando traçar um perfil da juventude atual, compreender seu universo e, sobretudo, sua relação com a televisão.

Visando fundamentar teoricamente as transformações ocorridas no canal segundo a ótica da publicidade e a gestão de marcas, o capítulo quatro aborda

questões acerca da importância das marcas, sua relação com o consumidor e de que forma seus elementos contribuem para administrá-la, fortalecê-la e diferenciá-la das concorrentes em um contexto de saturação do mercado.

Por fim, no capítulo cinco é realizado o estudo de caso do reposicionamento efetuado pelo Multishow no ano de 2009, abordando os motivos que levaram a essa mudança, de que forma ela foi feita, o que mudou no canal e os resultados finais.

## 2. Sinopse da TV no Brasil

Esse trabalho pretende analisar o processo de construção e gerenciamento da marca de um canal de televisão, tendo como objeto de estudo o Multishow e seu reposicionamento realizado no ano de 2009. Entretanto, para tal, antes é preciso compreender alguns aspectos importantes que englobam o surgimento da TV no Brasil, o desenvolvimento da televisão por assinatura no país, bem como traçar um histórico do canal em questão e analisar futuras tendências da mídia e do mercado.

### 2.1 Televisão no Brasil

A TV chegou ao país no ano de 1950, momento em que a economia e a sociedade mundial estavam se reajustando após a Segunda Guerra Mundial. Nesse contexto o Brasil atravessava uma fase de rápido crescimento industrial e logo de início a televisão se instalou nas áreas urbanas se voltando para as elites. Os detentores das suas ações eram normalmente tradicionais grupos familiares e foi por meio de um deles que ela chegou ao país.

Conforme o relato de Moraes (2002), Francisco de Assis Chateaubriand, dono da *Diários e Emissoras Associadas*, empresa responsável por alguns dos principais jornais, revistas e emissoras de rádio do país, trouxe a TV para o Brasil buscando retransmitir imagens captadas nos seus veículos de comunicação. Apostando que o novo investimento obtivesse o mesmo sucesso que o rádio, Chateaubriand importou equipamentos instalou uma antena no edifício do Banco do Brasil em São Paulo.

A primeira emissora de TV brasileira foi inaugurada em São Paulo. A PRF-3 TV Difusora, que posteriormente viria a ser chamada de TV Tupi, realizou sua primeira transmissão no dia 18 de setembro de 1950. Para uma estréia grandiosa, Chateaubriand mandou que fossem instalados mais de 200 aparelhos de televisão nas ruas da cidade de São Paulo, para que as pessoas que estivessem passando pudessem acompanhar o que seria a inauguração da TV brasileira. No ano seguinte, em 1951, ela chegaria também ao Rio de Janeiro.

Assim, o Brasil foi o primeiro país da América Latina a ter televisão e um dos cinco primeiros do mundo. No início o imprevisto e a experimentação marcaram a busca por uma linguagem televisiva e pela criação dos programas, a influência vinha

do rádio, do cinema e até mesmo do circo. Inclusive, por ausência de profissionais com experiência no ramo televisivo, muitos vinham do rádio, o veículo mais difundido no país naquele momento.

A televisão, que havia surgido com o intuito de comercializar produtos, teve dificuldades de cumprir seu objetivo devido ao alto preço dos aparelhos. Contudo, com um maior investimento tecnológico e uma natural evolução técnica, a popularização da televisão se tornou possível. Numa época em que o governo brasileiro prometia que o país cresceria cinquenta anos em cinco e a TV era o principal símbolo da modernidade, ela foi ganhando espaço.

Conforme as verbas publicitárias iam aumentando, o processo de expansão do novo meio de comunicação acelerava. Só no Rio de Janeiro e em São Paulo, até o final dos anos 50, já havia seis emissoras: TV Tupi do Rio, de São Paulo, TV Paulista, TV Record, TV Continental e TV Rio. Em pouco tempo, ela ultrapassaria o rádio e se estabeleceria como o meio de comunicação em massa mais importante do país.

## **2.2 TV por assinatura**

A TV por assinatura, ou *Pay TV*, surgiu nos Estados Unidos no início dos anos 40 devido à dificuldade de recepção de sinal por parte das cidades que se localizavam no interior do país, sobretudo em áreas montanhosas e afastadas dos grandes centros urbanos. Nessas regiões, o sinal, quando chegava, era fraco, fazendo com que o público perdesse o interesse na aquisição de televisores e se voltasse para o meio de comunicação mais popular na época, o rádio.

Visando incrementar o aumento na venda de aparelhos televisivos, algumas lojas passaram a construir suas próprias antenas de alta sensibilidade, alocando-as em prédios altos ou até mesmo no topo de montanhas. Assim, os sinais passaram a ser retransmitidos às lojas que agora podiam oferecer uma imagem melhor aos clientes.

Entretanto, não demorou muito para que as pessoas utilizassem os cabos que passavam perto de sua residência para melhorar a imagem da sua TV. É o início da CATV, sigla para *Community Antenna Television*, no Brasil, TV a cabo. A partir daí, alguns empresários que viram isso como uma ótima oportunidade de negócio, logo

começaram a construir antenas e cobrar pelo serviço. Em poucos anos, sem canais extras ou qualquer diferencial, milhares de lares que não recebiam um sinal forte e de qualidade passaram a pagar por esse serviço. Desta forma, surge a TV por assinatura.

Aos poucos, com o aumento do mercado consumidor e da própria evolução tecnológica, as operadoras de TV a cabo perceberam que apenas retransmitir o sinal havia se tornado o básico e que se baseassem seu serviço exclusivamente em atributos técnicos enfrentariam dificuldades no futuro. Portanto, motivados por interesses mercadológicos, algumas operadoras passaram a oferecer uma programação diferenciada, buscando atrair públicos mais específicos e se tornando uma opção para aqueles que não se contentavam unicamente com o que a TV tradicional oferecia.

Na TV aberta, os programas são pensados de forma a atingir o maior público possível dentro de um mercado. Os esforços das emissoras na luta pela audiência fizeram com que a televisão atingisse pessoas de todas as idades, sexos e classes sociais, diferente dos canais pagos, que possibilitam uma segmentação já no próprio tipo de canal a que a audiência assiste. A programação consiste na seleção cuidadosa de programas a serem exibidos, de acordo com as possibilidades de uma dada emissora em um mercado específico. (LEAL, 2001:6).

Portanto, a TV por assinatura oferecia canais com programações específicas para um público segmentado, possibilitando que a sua função publicitária ganhasse força. Se a receita publicitária é o que torna o ramo da televisão não apenas rentável, mas possível, a divisão do mercado em nichos tornaria o negócio ainda mais lucrativo.

Desta forma, os anunciantes poderiam conhecer melhor o perfil e as características específicas da audiência de cada canal, o que permitiria um direcionamento mais acurado das mensagens publicitárias, maior eficiência na comunicação e redução da possibilidade de dispersão, algo bastante comum na TV aberta.

Segundo Rondelli (1998), diante dessa estrutura de negócios, o assinante passa a ser tratado não como audiência, mas como cliente, ou seja como um consumidor com deveres e direitos próprios a serem atendidos por uma empresa que investe para não perdê-lo. A TV por assinatura precisa ser, de certo modo, mais ativa do que a TV aberta.

Entretanto, no Brasil as coisas demoraram um pouco mais a acontecer. Os primeiros indícios da TV paga surgem cerca de duas décadas depois, em meados dos anos 50. Apesar de ser impossível estabelecer uma data específica para o seu início, pode-se afirmar que ela nasce da mesma forma que nos Estados Unidos, impulsionados por iniciativas isoladas de empreendedores locais visando resolver os problemas de recepção. Sobre esse fenômeno Possebon escreveu:

O fato é que, sem uma institucionalização da TV por assinatura, especialmente da TV a cabo, o que havia nos anos 1970 eram operações de CATV isoladas que cumpriam apenas o papel de distribuir os sinais da TV aberta onde sua recepção era deficiente. Esse quadro só começaria a mudar efetivamente no final dos anos 1980. (POSSEBON, 2009, p. 22).

Após anos de dúvida e incertezas quanto à viabilidade financeira da TV por assinatura, surgem, na década de 80, algumas tentativas do que podem ser considerados os primeiros canais pagos do Brasil. É o caso da CNN, que transmitia notícias 24 horas por dia, e da MTV, com uma programação dedicada exclusivamente à exibição de clipes musicais.

Nesse momento, o Grupo Abril, liderado pela família Civita, e as Organizações Globo, pelos Marinhos, têm seu interesse despertado por tais iniciativas e começam a elaborar projetos de exibição e comercialização de canais por assinatura. Assim, em 1991, surgem respectivamente a TVA e a Globosat.

Muito mais do que ser rentável, o objetivo era testar o potencial da TV paga no Brasil, se a segmentação do conteúdo encontraria um mercado consumidor disponível e analisar de que forma o público reagiria a todas essas mudanças.

No dia 6 de novembro de 1991, em uma reunião com a equipe de programação, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, deixa claro:

Em resumo, a pergunta básica do PAY-TV é: o telespectador pagará para ver? Importa, claro, o sucesso, mas não a audiência. Audiência é um conceito massivo de BROADCASTING. No PAY, é a segmentação que interessa. (POSSEBON, 2009, p.45).

Portanto, no Brasil, nesse primeiro momento os números e a lucratividade do negócio não interessavam tanto. O importante era disponibilizar um novo serviço a

um público acostumado com uma TV diferente, para a partir daí, criar demanda e atingir nichos que tradicionalmente não eram o público alvo específico.

### 2.3 Globosat

Em 1991, mais precisamente no mês de novembro, é lançada a Globosat. Na época, ela não apenas produzia conteúdo, como também atuava na distribuição e nas atividades de venda. Além disso, contavam com apenas quatro canais: Telecine, *Top Sports* (atual SporTV), Multishow e o GNT. Apesar de focos diferentes, Boni acreditava que eles deveriam ter elementos em comum para gerar uma identidade forte à Globosat:

Os quatro canais iniciais da GLOBOSAT têm em comum as características do seu público-alvo e seu conceito geral de narrativa. O *target* são os adultos das classes econômicas A/B, sendo o limite etário mínimo a faixa dos adolescentes acima de 12 anos de idade. Daí decorre o tipo de televisão que devemos fazer – uma TV sem compromisso com a audiência, em que se vende (...) informação. Uma TV cujo o ritmo é calmo, sem narrativa vertiginosa de ataque de venda de BROADCASTING. (POSSEBON, 2009, p.45)

O sucesso inicial do negócio que se iniciava foi impulsionado com a criação da NET Brasil, que a partir de 1993 passou a gerir os serviços de venda e distribuição, possibilitando que a Globosat se voltasse unicamente para a programação e produção de conteúdo próprio. Aos poucos, com o crescimento no número de assinantes e um consequente investimento maior em tecnologia e mão de obra, as mudanças foram acontecendo.

O ano de 1995 marca o surgimento de canais importantes como a Globo News, o USA (atual *Universal Channel*), o *Shoptime*, bem como a expansão do Telecine, que passou a ser um rede de cinco canais com diferentes gêneros cinematográficos. Tudo isso contribuiu para a redução da dependência do conteúdo importado e um aumento da produção própria, que aliado à redução dos custos da TV por assinatura no Brasil foram os principais fatores responsáveis pela sua popularização no país.

Desde 1997 a Globosat assume a posição de líder do mercado brasileiro de programação para TV por assinatura. A programadora conta hoje com 26 canais,



mais de mil funcionários e ocupa o posto de maior da América Latina.

Os canais da Globosat atingem todo o território nacional, cerca de 14,6 milhões de telespectadores distribuídos por mais de 4,3 milhões de domicílios-assinantes e é a empresa de maior alcance médio diário: 5,6 milhões de diferentes telespectadores, segundo a empresa Ibope *Media Workstation*.

Dentre os canais e parcerias Globosat estão: GNT, Multishow, Multishow HD, SporTV, SporTV2, Rede Telecine (Telecine *Premium*, Telecine *Action*, Telecine *Light*, Telecine Pipoca, Telecine *Cult*, Telecine HD, Telecine Pipoca HD), Universal Channel, Globo News, Globosat HD, Canal Viva, Canal Brasil, Futura, Megapix, Megapix HD, *Sexy Hot*, *For Man*, PFC Internacional, *Playboy TV*, Venus e *Private Gold*.

## 2.4 Multishow

O Multishow foi um dos primeiros canais nacionais de TV por assinatura a ser lançado no Brasil, em 1991. Com uma programação variada, o canal estreou sem um posicionamento muito bem definido. Segundo o próprio Boni:

O MULTISHOW é a terceira prioridade entre os canais. Aqui é vital evitar cuidadosamente toda e qualquer semelhança com a TV convencional. O MS é o coringa, nele vale tudo que fuja dos caminhos do BROADCASTING. (POSSEBON, 2009, p.46)

Assim, com programas bem diversificados e voltados ao entretenimento familiar, o canal buscava agradar todos os públicos. O Multishow exibia desde desenhos animados como *Os Simpsons* e *Garfield*, a seriados antigos como *Monty Python*, clipes nacionais e internacionais, além de filmes e uma programação erótica leve no final da noite.

Nesse início, ainda não havia interesse em investir em produção própria, o canal não contava com um elenco ou apresentadores, nem sequer tinha um público alvo específico, se limitando a exibir reprises ou programas de produção internacional.

Foi apenas em 2002, após investir em pesquisas, que o Multishow percebeu a importância da segmentação do mercado, bem como a necessidade de definir o

*target* do canal e aprofundar seu conhecimento sobre o grupo de clientes em questão. Assim, o que na época dava indícios de ser o pressuposto básico da TV por assinatura, finalmente passou a nortear a estratégia do canal. A definição dada por Philip Kotler pode auxiliar na compreensão do termo:

A segmentação consiste em considerar o mercado global heterogêneo de um produto e dividi-lo em diversos subgrupos ou segmentos, sendo que um destes tende a ser homogêneo nos aspectos fundamentais. A identificação desses grupos ou segmentos possibilita a empresa trabalhar com esforços direcionados, reduzindo custos, desenvolvendo produtos ou serviços específicos, e até mesmo atacando os mercados mais atrativos para seu negócio. (KOTLER, 2000, p. 204).

A partir daí, o Multishow passa a ter como objetivo se tornar um canal de comunicação jovem, levando conteúdo e informação de maneira leve e informal ao jovem adulto, mais precisamente entre os 18 e 34 anos. Para atingir esse *target*, sua programação foi fundamentada em três pilares: música, humor e comportamento. Em pouco tempo a estratégia se revela bem sucedida e já ao final de 2003 o Multishow passar a ser o canal de entretenimento líder em alcance junto a esse público no horário nobre.

Com o resultado obtido, a diretoria percebe a necessidade de investimento na produção nacional e de conferir um aspecto jovem à imagem do canal. Assim, em 2004, passam a integrar a equipe Daniele Suzuki e Renata Simões. Em 2006, buscando incorporar outros porta-vozes que contribuíssem ainda mais para a identificação do público, o Multishow contrata também Edgard Piccoli e Didi Wagner, dois ex-apresentadores da sua principal concorrente, a MTV.

Dessa forma, com o *target* do canal e a proposta da programação alinhados e integrados a um elenco familiar ao público jovem, o Multishow lança no dia 20 de novembro de 2006 uma nova linguagem e programação visual, além de uma estação de rádio na web, denominada Multishow FM. Para ratificar as recentes transformações e simbolizar o início de uma nova fase, o slogan do canal passa de “Entretenimento É Aqui” para “Multissintonizado”.

Novamente as mudanças surtiram efeito, já no ano seguinte se torna o canal mais popular de entretenimento jovem na opinião dos assinantes de TV por assinatura. Em 2008, o Multishow foi ainda líder em alcance entre os jovens de 18 a

24 anos segundo o site comercial da Globosat<sup>1</sup>, que reúne mais algumas informações e números sobre o assunto:

Com uma programação leve, descontraída, sempre atenta às preferências de um público em constante mudança e sintonizado com a inovação e a criatividade, o Multishow consolidou-se como o veículo que melhor se comunica com adultos jovens, ligados em TV, Internet, games, rádio, celular e no que ofereça conteúdo inteligente e moderno. Não por acaso, é o canal de variedades e entretenimento referência da TV por assinatura brasileira. Também é considerado por anunciantes e publicitários como o mais dinâmico e criativo da TV por assinatura.

Em fevereiro de 2009, Guilherme Zattar, que já havia sido diretor geral do *SporTV*, assumiu a direção do Multishow, substituindo Wilson Cunha. Sob a nova direção, o canal estreia diversos novos programas nacionais, investindo muito no formato *reality*. Dentre eles estão: *Casa Bonita*, *Nós 3*, *Operação S2*, *Viagem Sem Fim*, *Minha Praia*, *Geleia do Rock* e *Rock Estrada*.

Apesar disso, o canal continuava exibindo produções estrangeiras de sucesso como *As Gostosas e os Geeks*, *The Hills* e *Sex and the City*. Contudo, as mudanças na programação eram notáveis e a sua comunicação também precisou se modificar. Assim, o Multishow opta por inovar sua identidade visual e passa a basear sua estratégia em quatro pilares: música, comportamento, viagem e humor. A assinatura do canal passa de “Multissintonizado” para a “A Vida Sem Roteiro”.

Dentre os programas de humor, além do tradicional e bem sucedido *Cilada*, o novo *De Cara Limpa*, com Fernando Caruso, se destaca. A dramaturgia também ganha força com a estréia de *Quase Anônimos*, *Open Bar*, *Os Gozadores*, *Na Fama e na Lama*, *Vendemos Cadeiras* e *Adorável Psicose*.

Já os programas sobre viagem ganham ainda mais espaço na programação, *Vai pra onde?* e *Lugar Incomum* passam a dividir a grade com *Extremos*, *Pé no Chão*, *No Caminho*, *Nalu pelo mundo*, *Intercâmbio*, *Sem Destino* e *Não Conta Lá Em Casa*. Na linha erótica, que costumava contar apenas com produções estrangeiras, estrearam também *Diário Quase Secreto*, *Cidade Nua* e *Papo Calcinha*.

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://globosatcomercial.globo.com/canal/multishow/home>  
Acesso em: 20/08/2009.

Mesmo com todos os novos programas, o canal não perdeu seu foco na música. Além de transmitir alguns dos maiores festivais do país como o *Live Earth*, *Planeta Atlântida* e o *SWU*, seus telespectadores puderam acompanhar ao vivo alguns dos maiores shows internacionais realizados no país. Foi o caso dos *Rolling Stones*, *Black Eyed Peas*, *Lenny Kravitz*, *U2*, *Robbie Williams*, *The Police* e *Elton John*. Isso sem falar no *Multishow Music Live*, programa dedicado exclusivamente à exibição de shows, e no *TVZ*, que oferece clipes nacionais e internacionais diariamente.

Em parceria com grandes gravadoras, são criados os selos Multishow Registro e Multishow Ao Vivo. Tal estratégia reforça a marca do canal ao lançar CDs e DVDs de artistas consagrados no cenário musical brasileiro, dentre os nomes que já participaram do projeto estão Caetano Veloso, Capital Inicial, Ana Carolina, *Los Hermanos*, Rita Lee, NX Zero, Ivete Sangalo e Maria Gadú.

Além disso, é realizado anualmente o Prêmio Multishow de Música Brasileira. O evento, já consagrado no cenário cultural nacional, ocorre desde 1995 e os vencedores de cada categoria são decididos pelo voto popular. A transmissão do prêmio não só bate recordes de audiência todos os anos, como também contribui para o fortalecimento da imagem do canal e sua vinculação com a música.

Portanto, a partir do histórico traçado, é possível perceber as diretrizes que o canal tomou ao longo do seu crescimento. Atualmente, seus programas abordam uma ampla gama de temas, que vai desde *reality games* sensuais até os bastidores do mundo artístico, passando por *sitcoms* de humor. Contando com um *casting* familiar ao público jovem, como é o caso de Daniele Suzuki, Didi Wagner, Dani Monteiro, Bruno De Luca, Erika Mader, Luisa Micheletti, Beto Lee entre outros, o Multishow não busca apenas mostrar o que o jovem gostaria de ver, mas ditar tendências.

## 2.5 Internet e TV

Com o surgimento dos canais a cabo as grandes redes de televisão passaram a perder cada vez mais telespectadores. Se na época eles começaram a se dividir entre os diversos nichos recém criados, hoje com o surgimento e a evolução da Internet, presenciamos um fenômeno parecido.

Segundo Anderson e seu livro *Cauda Longa* (2006), a Internet revolucionou ao reduzir drasticamente os custos de distribuição, ligando oferta à demanda de maneira mais eficiente e direta.

Mas para onde estão debandando aqueles consumidores volúveis, que corriam atrás do efêmero? Em vez de avançarem como manada em uma única direção, eles agora se dispersam ao sabor dos ventos à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única grande área em crescimento acelerado é a Internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing. (ANDERSON, 2006, p. 2).

Com uma maior facilidade de acesso por parte dos consumidores, produtos de nicho, antes considerados irrelevantes, agora ganham força e importância econômica. Numa era em que os consumidores estão na rede e tudo é digital, a cultura de massa deixa de ser a única opção e as prateleiras das lojas são substituídas pelas telas dos computadores.

Assim, da mesma forma que a TV por assinatura evidenciou a demanda do público por mais opções, a Internet ratifica em proporções ainda maiores sua segmentação e a força dos nichos. Cris Anderson escreveu sobre as mudanças ocorridas na forma de distribuição:

A grande vantagem do broadcast é a sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto. (2006, p. 5).

Atualmente, você tem acesso a um infinito de possibilidades do que deseja assistir, do último sucesso de Hollywood até vídeos domésticos. Conteúdo amador e profissional agora dividem o mesmo espaço. Isso sem mencionar a comodidade de fazê-lo quando lhe for conveniente, você pode gravar uma partida de futebol na televisão que você perdeu ou fazer o *download* da sua série preferida e assistir quando quiser.

Tudo isso exige transformações da televisão e das suas formas de interação com o público. Contudo, como adaptar a essa nova lógica e as rápidas mudanças é algo que tanto os especialistas quanto os executivos do ramo televisivo ainda procuram entender.

O que se sabe é que por um lado a Internet diminuiu os custos de distribuição, por outro, o avanço tecnológico e o barateamento de equipamentos contribuíram para a democratização dos meios de produção. Tais fatores reduziram as limitações de quem desejava produzir e reconfigurou a divisão que existia entre consumidores e produtores, a diferença entre profissionais e amadores se torna cada vez menos nítida.

Com a oferta de produção crescendo acintosamente, a TV não consegue dar conta de receber tudo e a Internet passa a ser ainda mais valorizada como plataforma, servindo inclusive como mídia de testes para descobrir se determinados projetos têm potencial ou não para serem bem sucedidos na televisão. Assim, o processo de segmentação do mercado ganha cada vez mais força graças a abundante oferta de produtos, estimulada pela democratização dos meios de produção e pela facilidade na distribuição.

Outra tendência é a de convergência entre tecnologias. Quando a TV foi desafiada pela Internet as grandes redes televisivas perceberam que seria mais vantajoso se apropriar da nova mídia do que ir contra ela. A partir daí o processo de convergência entre os dois meios se acelerou e o surgimento da TV digital é maior prova da influência da Internet e da constante necessidade em oferecer a diferentes nichos novas opções de acesso à informação e entretenimento.

Sobre essas novas tendências, Walter Longo<sup>2</sup> realizou algumas previsões:

[...] tudo aponta para uma nova forma de ver TV onde você passa a escolher individualmente o que quer ver, na hora que lhe der vontade. A propaganda tradicional deixa de existir e dá lugar a mensagem patrocinadora, mimetizando-se no conteúdo editorial da programação. A qualquer momento da série, jogo ou *talk-show* será possível congelar a imagem e obter informações na tela sobre a marca e o modelo do calçado do *Seinfeld*, a raquete do Guga ou o cabeleireiro da Hebe. Tudo instantâneo, imediato, no momento em que o desejo de compra ou simples curiosidade apareça. Será possível até comprar na hora, via televisão. Escolher a cor, modelo ou tamanho, fornecer o número do cartão de crédito, marcar a data de entrega na sua casa, e continuar confortavelmente assistindo o programa.

---

<sup>2</sup> Disponível em: [http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html)  
Acesso em: 17 out. 2010.

Nos Estados Unidos, serviços de televisão por demanda já são uma realidade e dentre os mais populares estão a TiVo e a ReplayTV. Tais modelos permitem que o usuário grave a programação sem intervalos comerciais, além da possibilidade de solicitar à operadora programas que estão fora da grade, bem como buscar os programas pelos seus atores, títulos ou até mesmo palavras chaves.

O TiVo ainda apresenta como diferencial a conexão do aparelho com a Internet, agregando conteúdo de outros meios as opções do telespectador, como por exemplo *podcasts*, vídeos do *Youtube* e até DVDs à venda no Amazon.com. As possibilidades agora se multiplicaram e a esse sistema deu-se o nome de *Vídeo on Demand*, uma fusão entre Internet e televisão.

Tal fusão é chamada de *transmídia*, uma revolução na forma de interação entre os meios e o espectador. Isso significa uma mudança significativa na maneira na qual os consumidores são expostos às inserções publicitárias, o que deve gerar uma adaptação por parte das abordagens que as agências e os anunciantes terão de elaborar.

Antes passivo, agora o consumidor é estimulado a interagir com o conteúdo de filmes, séries, serviços jornalísticos, programas de rádio e videogames. Em muitas situações, lhe é oferecida até a oportunidade de mudar os rumos de uma determinada atração ou até mesmo produzir conteúdo para sites e veículos informativos. Esse novo conceito alterou drasticamente o planejamento estratégico e de mídia das grandes organizações jornalísticas e de gigantes do entretenimento. A ordem é impactar o maior número de pessoas imaginável, utilizando o maior número de conteúdos próprios para atender necessidades e desejos de consumidores de cada uma dessas plataformas. (NONNING, 2009, p.14)

Portanto, fica claro que a forma de anunciar está mudando. A indústria da televisão sempre foi fomentada pelos anunciantes e os recursos publicitários são o que viabilizam o negócio, mas com todas as recentes mudanças, a maneira com que os produtos e serviços são oferecidos aos clientes também precisa se adaptar.

A Internet também oferece ao usuário a vantagem de assistir o conteúdo de seu interesse sem intervalos comerciais e o desenvolvimento desse hábito contribui para a criação de uma resistência ainda maior às interrupções tão comuns na televisão. É com base nesse cenário que a publicidade tenta se aproximar dos produtos culturais de entretenimento, como os programas televisivos, através do posicionamento de produtos.

Mais conhecido no Brasil pelo nome de merchandising, o *product placement* consiste na inserção sutil de marcas e produtos nos conteúdos de entretenimento, sejam séries de TV ou *games*, reduzindo as chances das mensagens publicitárias serem retaliadas por parte do consumidor.

[...] ações que visam aproximar emocionalmente marcas e pessoas por conteúdos que sejam úteis, relevantes e divertidos para o público. Conteúdos que o informem, o divirtam, que o emocionem e, principalmente, que despertem o desejo de se envolver voluntariamente. Pode se dar de qualquer forma, por meio de qualquer canal, com ênfase nos pontos de contato entre marca e indivíduos, alinhado estrategicamente à marca do cliente, construídos dentro do universo de conteúdo que cada marca carrega (BORSANELLI, 2007, p. 25).

O *product placement* se enquadra no conceito de *branded entertainment*, que nada mais é do que a fusão entre o caráter comercial das mensagens publicitárias e o entretenimento, também conhecido como *advertainment*.

Entretanto, essa parceria não é algo novo no Brasil, as telenovelas já faziam isso há anos. Dentre os casos mais bem sucedidos estão as inserções da marca de jeans Staroup em *Dancing Days* (1978) e da marca UStop na novela *Água Viva* (1980). Nesse momento as emissoras passaram a criar áreas responsáveis pela comercialização de merchandising dentro de seus departamentos comerciais (TRINDADE apud PEREZ; BARBOSA, 2007). Mas se a cultura da web não originou o *product placement*, certamente estimulou seu uso e foi a grande responsável pela necessidade de um maior refinamento dessas inserções. A convergência digital, impulsionada pelo conceito de televisão em demanda, cresce aceleradamente, modificando não só a forma do que é exibido, mas também a maneira de se anunciar na TV.

Portanto, a partir da análise feita sobre a influência da web, foi possível apontar algumas das novas tendências na televisão. Contudo, ao percebermos a revolução que a Internet causou e a velocidade em que ela se modifica e afeta os outros meios, podemos ter certeza de que elas não serão as únicas por muito tempo.



### 3. Universo Jovem

Para que o objetivo do trabalho seja realizado com sucesso, se torna fundamental um estudo mais aprofundado do público alvo do canal. Nesse capítulo será analisado o histórico de desenvolvimento do papel do jovem na sociedade visando traçar um perfil da juventude atual, compreender seu universo e, sobretudo, sua relação com a televisão.

Em 2009 a empresa *BOX Worldwide research & cultural interaction company* realizou uma série de pesquisas, quantitativas e qualitativas, para o Multishow. Nela foram entrevistados homens e mulheres, das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, de 18 a 24 anos.

Do resultado desses estudos se originou um relatório denominado Linhas Mestras Multishow, que compreende a análise de hábitos, demandas e dilemas do perfil em questão, bem como suas percepções sobre a marca do canal e da TV de forma geral. Esse documento será a principal fonte de informação utilizada nesse capítulo.

#### 3.1 Histórico

O jovem nem sempre existiu enquanto categoria social. Desde o final do século XIX uma série de discursos, em áreas como medicina, psicologia, direito e educação, convergiam para a discussão da passagem da infância para a vida adulta. Entretanto, o início do seu processo de valorização começou apenas a partir da segunda metade do século XX, graças aos estudos de Stanley Hall, cujas obras deram expressividade ao debate.

Antes disso, diferentemente do que ocorre hoje em dia, a fase adulta era mais valorizada, e os jovens, relegados ao segundo plano, buscavam com ansiedade atingi-la para poder usufruir dos seus privilégios. A transição entre criança e adulto ocorria de forma brusca, o próprio conceito de adolescência era desconhecido para muitos e o ritual de passagem era caracterizado pelo ingresso no mercado de trabalho.

O jovem só passou a desfrutar de prestígio social quando a sua relevância econômica foi percebida. Isso aconteceu na década de 50, quando uma nova

geração mais consumista do que as anteriores encontrava na compra e na posse uma maneira de expressar suas visões e valores. Através do consumo eles passaram a construir sua identidade e a desenvolver o sentimento de pertencimento a determinada classe ou grupo social, se diferenciando tanto do mundo infantil quanto do adulto, sendo finalmente encarados como um mercado consumidor em potencial.

O artigo *A juventude como sinônimo de cultura* (2007) ratifica a economia como um fator preponderante para a valorização do conceito de juventude:

A adolescência só poderia se tornar uma idade crítica. Mas como, na economia capitalista, do boi se aproveita até o berro, essa longa crise, que alia o tédio, a insatisfação sexual sob alta pressão hormonal, a dependência em relação à família e a falta de funções no espaço público, acabou por produzir o que as pesquisas de marketing definem como uma nova fatia de mercado. A partir daí – viva o jovem! Passou a ser considerado cidadão porque virou consumidor em potencial. (KEHL, p. 91)

Posteriormente, nos anos 70 e 80, tal processo ganhou ainda mais força. Diferentes indústrias passaram a focar no jovem como público alvo, buscando não apenas atender suas necessidades, mas também criá-las. Nesse aspecto, a propaganda se torna fundamental para o fortalecimento do conceito de juventude através dos anúncios de produtos de beleza, artigos de moda, dentre outras coisas que o público em questão não sentia falta até perceber que poderia usufruir.

Dos anos 90 em diante, a forte pressão sobre os jovens pelo consumo se intensificou ainda mais. A mídia, que sempre contribui para isso popularizando e incentivando a prática do consumo, agora também apresentava revistas e programas voltados exclusivamente para esse público, que se torna cada vez mais vulnerável a tais discursos e ações.

Devido a todas essas transformações, a juventude passa a ser associada à beleza e liberdade, se tornando um objetivo comum de muitos indivíduos, independentemente da sua faixa etária. Os jovens representam novas linguagens e comportamentos, influenciando diretamente os hábitos de consumo e servindo como inspiração tanto para os mais novos, quanto para os mais velhos.

### 3.2 Perfil Atual

Mais do que a idade, hoje em ser jovem é uma questão de comportamento. Segundo as pesquisas realizadas pela *BOX Worldwide research & cultural interaction company*, percebe-se que ao mesmo tempo em que muitos indivíduos mostram prolongamento do comportamento jovem por cada vez mais tempo, outros expressam maturidade cada vez mais cedo.

Mas a geração atual compartilha de algumas características marcantes: buscam todos os assuntos no Google e raramente freqüentam bibliotecas, entendem muito mais de tecnologias do que seus pais, utilizam todos os tipos de software com facilidade e acreditam que tudo deve estar disponível de graça na Internet. Muitos deles não sabem o que é viver antes do surgimento da grande rede, cresceram ao mesmo tempo em que as redes sociais se desenvolveram e *smartphones*, *notebooks*, *iPads* e *e-books* fazem parte do seu dia-a-dia.

Contudo, ao contrário do que pode parecer, toda essa tecnologia não desestimula a necessidade de uma aproximação física entre os jovens, muito pelo contrário. A Internet, sobretudo suas redes sociais e ferramentas de comunicação, acabam servindo como incentivo para uma interação também fora do mundo virtual. Freire e Borelli dão um exemplo bem atual de como isso acontece:

Em nossos países, a juventude que usa frequentemente a Internet segue igualmente frequentando a rua, curtindo festas nos fins de semana e preferindo a companhia ao isolamento. Há certa dependência, mas essa não é a única nem a mais forte e, claro, não é dessa que se morre, mas de outras, bem diferentes. Um exemplo de que sociabilidade não está perdida: muitos meninos que têm computador em casa vão, mesmo assim, ao cibercafé, porque é ali que podem compartilhar as descobertas da navegação e as aventuras do jogo com os amigos presentes. (BORELLI; FREIRE FILHO, 2008, p. 23).

Todavia, se nem todos os considerados jovens vivenciaram isso, uma característica de que todos compartilham é o desejo pela experimentação, pelo novo. Quanto mais facetas o jovem tiver, mais assume-se que ele tenha vivido bem e, nesse contexto, a experimentação é vista como algo positivo e que auxilia na composição da identidade. Assim, o diferente, que por anos foi perseguido e excluído, agora passa por um processo de valorização servindo como inspiração para a construção de uma identidade multifacetada, camaleônica.

Outro elemento perceptível na composição do jovem contemporâneo diz respeito à necessidade de viver o presente. Eles desejam tudo ao mesmo tempo e agora, abrindo mão do mínimo possível e agregando o máximo, sem se comprometer com as escolhas de muito longo prazo. Por isso, muitos apresentam dificuldade no momento de prestar vestibular e escolher uma carreira numa época em que ainda estão numa fase de descobertas.

Entretanto, todos apresentam uma tendência em comum, buscar que o trabalho se aproxime do lazer e o lazer se aproxime do trabalho. Com toda essa mistura de papéis, essa é uma geração que não apenas admira quem consegue flexibilizar os contratos de trabalho, como vive isso cada vez mais na prática. Viver do lazer já é uma realidade para muitos desses jovens e a grande esperança da maioria.

Conseguir lidar com todas as pressões e diversidades transparecendo naturalidade e bom humor é que faz um jovem ser admirado e, claro, se destacar. O humor é um elemento imprescindível e diferenciador, contudo, se a importância do humor está na quebra da pressão, ele não pode ser alienante ou tampouco óbvio. Essa nova geração busca um humor inteligente cujo papel é criticar de forma irreverente ao mesmo tempo em que informa, rindo com todos e não de todos.

A música é outro fator sempre presente na rotina do jovem e que assume papel fundamental nos seus momentos de lazer. Aonde quer que vá seu mp3 *player* o acompanha e, quando está em casa, muitas vezes ele utiliza a TV como um rádio com imagem enquanto executa outras atividades. Muitas vezes a televisão é a responsável pelo som das festas que acontecem em casa, principalmente antes dos jovens saírem para as boates, uma prática cada vez mais comum. O jovem sempre esperou que a vida fosse uma festa e atualmente ela tem trilha sonora.

Se a busca pelo diferente e por novas experiências é constante, viajar se torna uma das práticas mais comuns. A viagem está relacionada acima de tudo ao desenvolvimento de outros papéis pessoais, sobretudo na inserção em grupos novos que, por desconhecimento, não exerçam expectativas sobre o viajante. Viajar se torna uma maneira de experimentar outros personagens e imaginar outras formas de viver.

Como uma espécie de ritual de iniciação, o jovem moderno está utilizando a viagem como uma experiência de autoconhecimento e, portanto, de amadurecimento. Especialmente entre aqueles de classe social mais alta, este é o

momento de testar sua coragem e seus limites para conseguir se provar capaz de enfrentar a vida com mais independência. Um desejo de saber até onde vão os desafios da vida.

Um dos elementos que mais destaca o jovem no seu grupo não é o status da viagem em si, mas a coragem do desprendimento de largar tudo e simplesmente ir sem um script. Quanto mais surpresas ocorrem pelo caminho e quanto menos estavam preparados para elas, maior a valorização dos desafios. Ter histórias para contar é um aspecto fundamental da experiência e está diretamente relacionado aos imprevistos e a força necessária para superá-los.

Enquanto os valores e o comportamento do jovem contemporâneo se apresentam tão evoluídos, sem preconceitos e pautados pela busca da aceitação, o sexo se mostra o único assunto que foge da regra. A relação com o tema ainda se mantém repleta de lados obscuros e proibidos.

Porém agora, a curiosidade é censurada pelo medo de parecer inexperiente e inadequado. O paradoxo entre o consumo de pornografia e a censura do discurso deixou o jovem perdido e inseguro quanto às informações e especialmente às práticas vigentes. Mas dois anseios são identificados com relação ao tema. Em primeiro lugar vem a demanda por expandir o conceito de normalidade do sexo vencendo a tão criticada hipocrisia. Em segundo, o desejo de aproximar essa naturalidade da sua realidade.

Os jovens sempre tiveram seu jeito próprio de se expressar, que nem sempre é algo fácil de ser compreendido. As peculiaridades e características da linguagem da juventude atual se deve ao fato deles terem desenvolvido um jeito não-linear de pensar, que reflete a linguagem da Internet, onde uma infinidade de assuntos podem ser acompanhados ao mesmo tempo. Para essa geração, é natural começar com uma coisa, terminar em outra ou fazer as duas simultaneamente.

Hoje é importante ser várias coisas ao mesmo tempo. Diferentemente dos anos 80, quando os jovens tinham opiniões mais radicais sobre o poder dos grupos e cada indivíduo deveria pertencer a um. Nos anos 90, o poder das tribos já não era tão forte e a transição entre diversos grupos passou a ser mais bem aceita. Atualmente, ao invés de neutralizar as diferenças, se tornou importante expressá-las. É possível ser surfista, DJ, roqueiro, *nerd*, cinéfilo e designer ao mesmo tempo, ou melhor, esse tipo de diversidade é algo respeitado e admirado pelos outros

jovens. Por isso, torna-se possível afirmar que essa é a geração mais plural da história.

Mas como todas essas características do jovem contemporâneo exercem influência sobre o que eles gostariam de ver na televisão?

### 3.3. Jovem e TV

Logo ficou claro que ir contra o desejo dos jovens não seria uma estratégia inteligente. Ao contrário, o papel da mídia e da televisão passou a tentar atender suas necessidades ao mesmo tempo em que criavam novas.

Em sintonia com ideais morais e princípios políticos contemporâneos, a mídia evita posicionar-se como uma adversária do desejo juvenil, a conclamar pelo controle impositivo das escolhas individuais. Sua função auto-atribuída é, pelo contrário, valorar positivamente os prazeres que emergem como expressão de uma vontade livremente manifesta, ao invés de irromperem como o efeito de terminações biossociais, disfunções cerebrais e familiares, pressões grupais, apelos excessivos da publicidade, das academias de ginástica e das cadeias *fast food*. (BORELLI; FREIRE FILHO, 2008, p. 53).

Portanto, a escolha de ser um canal de comunicação jovem não é uma tarefa simples, afinal pressupõe a compreensão do comportamento de um grupo social complexo, que se encontra em constante fase de transformação e tem como uma de suas características a recusa em ser rotulado. Portanto, não é necessário somente um estudo minucioso do jovem brasileiro, mas das múltiplas realidades em que eles se encontram, tornando a realização de pesquisas periódicas não apenas necessárias, mas imprescindíveis para o trabalho de decifrar esse universo.

As pesquisas citadas anteriormente revelam que o jovem moderno se abastece da diversidade de comportamentos. A diferença não tenta mais rotular ou categorizar, mas serve como uma paleta de possibilidades de combinações na medida em que a maneira como o jovem se comporta é reflexo de uma mistura das mais diversas influências. Nesse sentido, o medo de mudar é superado pelo desejo de ser diferente, único e isso se manifesta em tudo que possa denunciar sua personalidade, seja a profissão escolhida, as roupas, a música e até mesmo o comportamento sexual.

Durante esse período da vida, a pressão da sociedade é vista de maneira tão forte e negativa pelo jovem, que ele tem a necessidade de se afastar dela periodicamente para conseguir se reencontrar. São momentos de desconexão caracterizados pela busca da experimentação do que é visto como inusitado e diferente, é a hora da retomada do prazer e das vontades individuais. Nesse contexto, as atividades mais comuns são viagens de final de semana, cerveja com amigos, cinema, boates, sexo, música e, claro, assistir TV. (Fonte: *BOX Worldwide research & cultural Interaction company*)

Em razão do bombardeamento de estímulos, informações e responsabilidades da vida moderna, as pessoas sentem cada vez mais a necessidade de terem esses momentos de pausa na sua rotina. Por outro lado, elas sentem no seu dia-a-dia o peso da aceleração do tempo e a crescente demanda por estarem constantemente atualizadas. A Internet trouxe ao jovem informação mais rápida, mais democrática e na hora em que ele desejar consumi-la. Entretanto, a televisão possui algumas características importantes, principalmente a capacidade de fazer algo virar realmente notícia, o que garante a sua relevância numa cultura do imediatismo.

Desta forma, o que parece ser a estratégia para obter sucesso com o público em questão, requer associar a imagem do canal à demanda do jovem moderno, trabalhando a favor da relativização, sem jamais estereotipar ou julgar, valorizando a diversidade de comportamento. Nessa linha, se torna pertinente uma análise dos quatro pilares em que o Multishow baseia sua programação e sua relação com o que os jovens desejam assistir na televisão.

### **3.3.1 Comportamento**

O que há de verdadeiramente revolucionário na televisão é que ela permite aos jovens estarem presentes nas interações entre os adultos (...) É como se a sociedade inteira tivesse tomado a decisão de autorizar as crianças a assistirem a guerras, enterros, jogos de sedução, atos sexuais, intrigas criminosas. A televisão os expõe aos temas e comportamentos que os adultos se esforçaram para lhes ocultar durante séculos. (MEYROWITZ, 1995, p. 55-88).

Se no primeiro momento a televisão despertava o interesse por apresentar aos jovens uma realidade que eles desconheciam, ou ao menos não lhes era comum, posteriormente, sobretudo a partir do ano 2000, essa tendência de modificou. Apesar de séries, documentários, *talk shows*, clipes e outros tipos de programas sofreram alterações, foi o surgimento de um novo gênero que revolucionou a TV e acabou influenciando todos os demais.

Nesse momento, o mercado de televisão mundial começou a ser invadido por uma nova tendência: os *reality shows*. O gênero surgiu como a necessidade de atender a um mercado que, tinha como desejo assistir pessoas “comuns” nas telas, ver uma realidade mais próxima do cotidiano e do banal do que a vista nos telejornais.

A partir daí, surge o desafio de tornar tais anônimos interessantes. Das mais variadas maneiras, os protagonistas dos *reality shows* seriam colocados em situações diversas visando despertar a curiosidade da audiência para as suas ações e a consequente criação de um vínculo emocional entre observador e objeto.

O sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard explica o contexto em que esse novo gênero surge e se prolifera:

No momento em que a televisão e a mídia são cada vez menos capazes de prestar conta dos fatos (insuportáveis) do mundo, elas descobrem a vida cotidiana, a banalidade existencial como o acontecimento mais mortífero, como a atualidade mais violenta, o próprio local do crime perfeito.” (BAUDRILLARD, 2001, p.12)

Desta maneira, compreender a maneira com a qual o gênero *reality show* traduz para as telas os anseios do público jovem e muito do seu comportamento é ao mesmo tempo entender o que eles pensam e o que esperam ver na televisão. Porém, não é difícil perceber porque eles fazem tanto sucesso. A experiência do *reality* é o formato mais próximo que o telespectador chega dos diferentes mundos que ele gostaria de experimentar.

Os jovens querem enxergar-se na TV, ver a sua realidade retratada e valorizada, isso inclui a maneira como se divertem, trabalham, se relacionam, seu envolvimento com drogas, sexo, amigos e até a músicas que escutam. Quanto mais complexos, contraditórios e humanos os personagens se apresentam às pessoas, mais elas acreditam na veracidade do *reality* e mais conseguem se identificar.



No improviso e ausência de roteiro aparece a tão desejada autenticidade, a emoção vem à tona nos momentos mais críticos e os protagonistas expõem suas qualidades e defeitos. Assim, a partir do grande desejo de quebrar o maniqueísmo das novelas e enxergar os participantes de uma maneira mais humana e completa, esse gênero ganha força explorando a diversidade de perfis e se conectando ao público através da abordagem dos variados tipos de jovens diferentes dentro do seu universo.

A expectativa do jovem é de que a TV utilize todo seu poder de influências para ajudar nesse processo evolutivo. Auxiliar na quebra do preconceito é visto como um serviço que beneficia toda a sociedade. O desejo é que a TV tome a frente na aproximação entre discurso e prática, provocando uma maior aceitação com relação à exploração necessária de todo e qualquer assunto. Os programas devem contextualizar mais e julgar menos, quebrando e não fortalecendo os preconceitos.

### **3.3.2 Música**

Na TV, os programas que mais conseguem trabalhar com a capacidade de mexer com as emoções se tornam os preferidos. Os programas que exploram a música e a emoção são os que mais freqüentemente obtêm sucesso na tarefa de deslocar o jovem da realidade, funcionam como uma forma de libertação.

Assim como um jovem reconhece o estilo de outro especialmente através das roupas que usa, mas isso também vale para música e programas de TV. A TV tem o papel de acelerar o acesso às tendências dentro do universo da música. Apresentar o novo é a demanda mais importante para o jovem que se aprofunda menos e descarta mais rápido suas novas preferências musicais.

Outros atributos que contribuem na tarefa de empregar notoriedade a um canal de TV é o de revelar talentos. A maneira mais fácil de demonstrar maior profundidade na relação do universo da música é dispor de informações exclusivas sobre os artistas. Além de ser um assunto mais prazeroso e acessível porque se mistura um pouco com o desejo de saber a vida de celebridades. Através de entrevistas, *talk shows*, *realities* ou documentários, o desejo é por revelar o máximo da sua intimidade relacionada a vida pessoal e artística. Não só contato superficial.

Jovens valorizam o *lifestyle* da música, seu lado mais comportamental, sua associação a moda e a atitude. O público acredita que a os artistas devem ser apresentados de maneira mais completa, apenas o clipe não é o bastante, eles desejam ver entrevistas, *making ofs*, shows e seus bastidores. Até a escolha da trilha sonora ajuda na caracterização dos programas, inclusive aqueles que não são focados em música, ratificando sua importância para a programação de um canal jovem.

### 3.3.3 Viagem

Os programas de viagem na TV mais admirados pelo jovem são caracterizados pelos extremos. Ao enxergar o apresentador passar por tantos desafios em contato com um mundo completamente diferente, o telespectador passa a descobrir novas possibilidades, lugares e viver tais experiências através dele. Eles aguçam seus sentidos, sentem o que eles sentem e o mais importante: imaginam como reagiriam nessas situações.

Quanto mais difícil e diferente, maior a descoberta e quanto mais os programas focam no indivíduo, nos seus sentimentos e mudanças evolutivas, ao invés apenas de paisagem, mais admirados eles são. Ver o diferente ajuda a aguçar as percepções dos jovens para novas formas de viver. Os desafios não podem ter um fim em si mesmos, devem estar relacionados a uma descoberta que leva a um crescimento pessoal prazeroso.

Contudo, o desejo do público é de ver uma integração real do apresentador com o lugar, ele deve ser a personificação de um viajante em busca de aventuras e novas experiências, não um turista de férias. Os destinos devem ser exóticos, diferentes, locais que o telespectador raramente teve contatos antes, preferencialmente que ele nunca tenha ouvido falar.

Quanto às pessoas, o interesse reside no contraste cultural. A expectativa é de enxergar o máximo sobre formas diferentes de viver e ajudar o jovem a criar parâmetros para as escolhas que ele precisa fazer na sua vida. Essa demanda e o enriquecimento da experiência antropológica só são atendidos com o máximo de diálogo com outras pessoas, sejam locais ou viajantes.

Logo, as viagens se conectam com aqueles que já tiveram a oportunidade de fazê-la, ao mesmo tempo em que expande os horizontes e conhecimentos daqueles que nunca tiveram a chance.

### **3.3.4 Humor**

O humor possui uma grande capacidade de atrair o público, principalmente pelo prazer que proporciona às pessoas. A surpresa, o improviso, a criatividade e a quebra do raciocínio lógico são fatores que prendem a atenção e proporcionam divertimento. Portanto, nada mais natural do que ser algo que o público alvo deseja assistir no seu tempo vago.

O papel de humor na televisão é fundamental, já que ele ajuda a absorver a informação e a se aproximar da linguagem do jovem. Ele ensina sem parecer didático, quebra os tabus de forma natural, além de ser uma das ferramentas mais utilizadas para revelar a faceta mais real dos apresentadores dos programas e também dos artistas apresentados.

Através do humor é gerada uma intimidade instantânea com o jovem, o que aponta a necessidade dele ser um fator recorrente não apenas nos programas humorísticos, mas algo que permeie toda programação do canal.

## 4. Ferramentas da Marca

Para fundamentar teoricamente as transformações ocorridas no canal jovem Multishow e analisar a fundo a maneira como foi realizado seu processo de reposicionamento, se torna pertinente um estudo teórico de algumas das ferramentas utilizadas pela publicidade, com foco na gestão estratégica de marcas.

Para isso, este capítulo aborda questões acerca da importância das marcas, sua relação com o consumidor e de que forma seus elementos contribuem para administrá-la, fortalecê-la e diferenciá-la das concorrentes em um contexto de saturação do mercado.

### 4.1 Marca

É inquestionável a importância e o poder que as marcas assumem no atual estágio da sociedade capitalista. Algumas delas, como a Coca-Cola, IBM, Google, Microsoft, Apple, McDonalds, entre outras, estão avaliadas em dezenas de bilhões de dólares e têm uma renda superior ao de alguns países do mundo. Contudo, ao contrário do que se pensa, a natureza das marcas e o papel que elas desempenham não é algo recente.

Desde a Antiguidade os produtos sempre sofreram diferenciação, seja pelo navio em que chegavam ou época do ano em que eram colhidos, produtos agrícolas já tinham o costume de terem sua proveniência identificada pelo seu vendedor, visando que o consumidor pudesse ter alguma referência do que estava comprando.

Mas foi apenas no século XI, com o surgimento das comunas e cidades, que as marcas ganharam um significado mais próximo do que tem hoje. Conforme a distribuição das mercadorias se tornavam mais eficaz, possibilitando que elas chegassem a lugares cada vez mais remotos, as marcas se tornaram essenciais na medida em que associavam produto ao seu produtor, não mais ao seu vendedor.

Atualmente, segundo a *American Marketing Association*, “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. (KELLER; MACHADO, 2006, p.2). Portanto, a marca, como a conhecemos hoje, nasce da necessidade de distinção entre um produto e seus

demais concorrentes, no contexto de um mercado que cada vez produz mais do mesmo.

Para compreender melhor a diferença entre os dois, a visão da obra de Keller e Machado, respeitados autores na área de marketing, merece ser destacada:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição, utilização ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico (cereal, raquete de tênis ou automóvel), um serviço (linha aérea, banco ou seguradora), uma loja de varejo (loja de departamentos, loja de especialidades ou supermercado) uma pessoa (político, artista ou atleta profissional), uma organização (ONG ou grupo de teatro), um lugar (cidade, estado ou país) ou uma ideia (causa política ou social). (KELLER; MACHADO, 2006, p. 3-4).

Cabe ainda ressaltar que, segundo o renomado autor Kotler, tudo é produto. Serviços como corridas de táxi e cortes de cabelo também são denominados de produtos-serviços. E os serviços que acompanham um produto, tais como entrega, instalação, treinamento, são também componentes do produto. Alguns estudiosos e praticantes do marketing preferem a palavra “oferta” em vez de produto. Oferta teria um sentido mais geral. (KOTLER, 2000, p. 124)

Assim, o produto passa a ser identificado e diferenciado por determinados atributos denominados elementos da marca, seja um nome, uma imagem ou um conceito. Contudo, a marca deve ir além de suas características físicas, cabendo ao marketing o papel de associá-la a determinada ideia, associá-la a uma personalidade e fixá-la na mente do consumidor de forma positiva.

Desta forma, percebe-se que as marcas, além de identificar o fabricante ou distribuidor atribuindo-os certas responsabilidades, também exercem papel importante no fator decisório de compra. Elas reduzem o tempo de busca do consumidor por determinado produto, já que depois de criado o hábito da compra, ele perde menos tempo pensando no que vai comprar e procurando o que deseja.

O que ocorre entre a marca e o consumidor é um acordo, um pacto. Um oferece confiança e fidelidade enquanto espera em troca utilidade e a qualidade devida, além de preço justo e distribuição adequada. Num contexto de grande concorrência e disputa por clientes, ainda se fazem necessários constantes descontos, promoções e outras vantagens competitivas visando fortalecer esse vínculo.

Mas o papel das marcas vai muito além de indicar as características de um produto, elas também auxiliam as pessoas a definirem quem elas são e a comunicarem isso aos outros. A obra *Gestão Estratégica de Marcas* (2006) aborda o assunto:

Esses benefícios podem não ser de natureza unicamente funcional. Marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetarem sua auto-imagem. Certas marcas são associadas à utilização por determinados tipos de pessoa e, assim, refletem diferentes valores ou ideias. Consumir tais produtos é um meio pelo qual os consumidores podem comunicar aos outros – ou até a si próprios – o tipo de pessoa que são ou gostariam de ser. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 7).

Desta maneira, se conclui que a marca não se limita a um nome ou uma representação visual, ela também estabelece ligações emocionais ou racionais com os consumidores. Pinho (1996, p. 43) descreve que “a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos”. Por isso, muitas vezes, seu valor supera o das instalações, fábricas, equipamentos e outros ativos físicos da empresa, se tornando seu maior patrimônio.

#### **4.1.1 Identidade**

A identidade de uma marca é responsável por atribuir a ela uma personalidade própria, um caráter único que a auxilia no processo de diferenciação das demais. Seu objetivo principal é criar um vínculo entre a marca e o cliente, não se limitando aos atributos físicos do produto, mas a ideia a ser transmitida.

O estudioso professor norte-americano David Aaker (1996), um dos maiores especialistas no assunto, afirma em uma de suas principais obras:

Identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que a estratégia de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão. (AAKER, 2007, p. 73-74).

Assim, a identidade da marca oferece objetivo, orientação e significado a ela, expressando a maneira como ela gostaria de ser percebida no mercado, segundo os anseios da estratégia de marketing de uma empresa. Cabe a identidade da marca a função de refletir características duradouras e atemporais, qualidades fundamentais que resistirão ao longo do tempo

Segundo o livro *Construindo marcas fortes* (2007), a estrutura da identidade da marca engloba uma identidade central e outra expandida. A identidade central se caracteriza por ser a essência atemporal da marca, menos passível a sofrer modificações à medida que o tempo passa e a marca se descola para novos mercados. Além disso, ela é a principal responsável pelo alinhamento da marca com os valores da empresa.

Por outro lado, a identidade expandida é menos resistente a mudanças e acrescenta detalhes à identidade central que ajudam os clientes a compreenderem-na de forma mais completa. David Aaker afirma ainda de que organizados em agrupamentos coesos e significantes, os elementos da identidade expandida proporcionam textura e integridade à marca, visando facilitar a realização do seu plano de comunicação. A identidade central, por si só, apresenta dificuldade em agregar personalidade à marca por ser demasiadamente básica, impossibilitando assim que a marca se torne mais interessante, complexa e memorável aos clientes.

#### **4.1.2 Posicionamento**

Na publicidade, a década de 1980 marcou o fim da Era da Imagem, onde o principal objetivo da comunicação era destacar os atributos físicos de um produtos, e teve início a Era do Posicionamento, marcada pela importância da construção de uma imagem positiva da marca. Nesse momento, a sociedade encontrava-se saturada de estímulos por toda a parte, o público era bombardeado pelos mais diversos tipos de informação e as mensagens publicitárias já não surtiem o mesmo efeito.

Nesse momento, Ries e Trout perceberam a necessidade da mudança de foco da marca para a mente do cliente. A marca deveria buscas ocupar um espaço na mente do consumidor, partindo do princípio de que se obtiver o seu *share of*

*mind*, terá também *share of market*, ou seja, participação no mercado. A partir dessa lógica, a diferenciação passa a ser o meio utilizado para que isso aconteça e a comunicação começa a ser orientada de acordo com o receptor.

Assim é desenvolvido o conceito de posicionamento, uma parcela mais específica da identidade da marca. Posicionamento é a parte da identidade que deverá ser comunicada ao público-alvo explicitando as vantagens que ela apresenta com relação à concorrência, diferenciando a marca das demais na mente do cliente. Ries e Trout defendem o posicionamento como a estratégia fundamental para o sucesso de tudo que possa ter uma marca atribuída, seja um produto, empresa, pessoa ou país.

Contudo, não basta ser diferente, é necessário ser o primeiro. A vantagem está em ocupar uma posição de liderança dentro de determinada categoria, nem que para isso seja necessário criar uma. Alguns estudos verificaram que o consumidor tende a ser mais receptivo a marcas pioneiras, que em breve tornam-se líderes nas suas categorias graças a sua originalidade, já que o público passa a encarar a marca pioneira como original e as outras como simples cópias ou imitações.

Não há lugar na mente para o que é diferente e novo, salvo se houver possibilidade de relacionamento com o que é habitual e velho. E é por isso que se você tiver um novo produto verdadeiro, é muitas vezes dizer ao consumidor potencial o que o seu produto não é, do que o que ele é. O primeiro automóvel, por exemplo, foi chamado de “carruagem sem cavalos”, expressão que ajudou o povo a posicionar o conceito em comparação com um sistema de transporte preexistente. Palavras como gasolina “sem chumbo”, e soda “sem açúcar” constituem exemplos de como esses novos conceitos se posicionam em relação aos velhos de uma forma efetiva (...). Para encontrar uma posição única, você tem que ignorar a lógica convencional. Ela diz que você encontra o conceito das coisas dentro das coisas ou dentro de você. Não é verdade. O que você tem que fazer é procurá-lo no interior da mente do cliente potencial. (RIES; TROUT, 1997, p.24).

Quando uma marca entra em um mercado saturado, em que não há oportunidade dela ser o primeiro em determinado segmento, ele precisa achar uma posição vazia para se estabelecer e se destacar dos demais concorrentes. Contudo, segundo os autores, esse posicionamento deve ser realizado através de categorias ou concorrentes já existentes devido ao fato disso facilitar a absorção por parte do público, que normalmente não compreende e rejeita o que é totalmente novo.



Posteriormente, essa teoria foi complementada por Kotler e Armstrong (2003), que afirmaram que o posicionamento é a forma como os consumidores vêem um produto em relação aos seus atributos mais importantes, sempre em comparação com os seus principais concorrentes. Assim, para eles, mais importante do que ser a marca pioneira é encontrar vários pontos de distinção em relação à concorrência, fortalecendo sua diferenciação e agregando valor a ela. A partir disso e do uso eficiente da publicidade, o consumidor passa a ter motivos concretos para optar por uma marca e ela passa a ter vantagens competitivas.

Portanto, após ser estabelecida uma identidade é hora de implementar um posicionamento, aspecto fundamental da estratégia de comunicação da marca, independentemente da categoria.

David Aaker (2007) define bem o conceito de posicionamento e a sua importância:

Uma vez determinada uma identidade e especificada uma proposta de valor, inicia-se a implementação. Precisarão ser estabelecidos os objetivos de comunicação e terá de ser planejada e implementada a sua execução. O ponto de partida é o enunciado da posição da marca – a pedra angular do programa de comunicação. A posição de uma marca é definida como a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem em relação às marcas concorrentes. (AAKER, 2007, p. 73-74).

#### **4.1.3 Imagem**

A imagem da marca é a maneira como a marca é percebida pelos clientes e as demais pessoas. Trata-se de um conjunto de associações ligadas a uma marca segundo uma perspectiva externa. Tais associações podem ser tangíveis, baseadas em características físicas e aspectos funcionais, ou intangíveis, baseadas em sensações e sentimentos.

Entretanto, percebe-se que uma marca que tem sua imagem baseada em associações externas apresentar maior fragilidade na medida em que se torna mais suscetível aos ataques da concorrência. Um automóvel que baseia sua estratégia na potência do seu motor e é lembrado apenas por isso, pode ser esquecido no ano seguinte após o anúncio de um carro ainda mais potente por outra montadora, por exemplo.

Por outro lado, uma imagem baseada em associações intangíveis atinge o público pela emoção, tornando a diferenciação competitiva mais difícil de ser superada. Uma marca que apresenta atributos emocionais, passa a ter personalidade e se torna singular para o cliente, criando assim uma espécie de defesa contra seus concorrentes. Se por acaso outras marcas tentarem se basear nos mesmos aspectos, serão vistas como imitações e relegadas a segundo plano.

Imagem da marca é um conceito importante no marketing. Embora quase nunca se chegue a um acordo sobre como medi-la, uma visão geralmente aceita é de que ela pode ser definida como percepções de marca refletidas pelas associações de marca guardadas na memória do consumidor. Em outras palavras, associações de marca são os outros nós de informações ligados ao nó da marca na memória e contêm o significado da marca para os consumidores. Associações assumem várias formas e podem refletir características ou aspectos do produto independentes do produto em si. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 41).

Uma marca de imagem forte exerce grande influência sobre os consumidores e suas atitudes. Ao se tornar relevante e reconhecida no mercado que ocupa, ela passa a ser lembrada por seus clientes, obtendo reconhecimento em sua categoria e se diferenciando cada vez mais da concorrência.

O desenvolvimento de uma marca de imagem bem estabelecida com posicionamento relevante e competitivo é o maior patrimônio de uma empresa e pode levar anos para ser construído, contudo, em pouco tempo tudo pode ser perdido. Daí surge a importância do *branding* no processo de administração e gerenciamento de marcas.

## 4.2 Branding

Em um cenário, onde produtos e serviços estão disponíveis em grande volume no mercado globalizado e a concorrência se apresenta cada vez mais acirrada, a gestão eficiente das marcas torna-se um fator imprescindível para o sucesso.

Sobre a importância da construção de marcas e o processo de *branding*, Kotler escreveu:

A arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será considerado um *commodity*, um produto ou serviço genérico. Nesse caso, o preço é que fará a diferença. Quando o preço é a única coisa que conta, o único vencedor é o que produz com baixo custo. Mas ter simplesmente um nome de marca não basta. O que significa esse nome de marca? Que associações, desempenho e expectativas esse nome evoca? Em que grau ele garante preferência? Se for simplesmente um nome de marca, fracassa como marca. (KOTLER, 2000 p. 86)

Cabe ao *branding* a função de gerenciar os diversos discursos de uma marca, oriundos de diversas áreas do conhecimento, buscando coesão nas manifestações de identidade da marca e norteando sua estratégia de comunicação. Nesse sentido, o marketing exerce a função de planejar e pesquisar informações estratégicas para a idealização de um produto ou serviço. Ao design tem o papel de decodificar tais informações, e expressar visualmente a marca através da estética. A administração e seus diferentes segmentos planejam, organizam, gerenciam e controlam o trabalho de seus funcionários e colaboradores. A propaganda tem a responsabilidade de gerar conhecimento, divulgando a personalidade da marca e estabelecendo a ligação entre ela e o cliente.

Desta forma, o *branding* pode ser entendido como um sistema de ações interdisciplinares que objetiva o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais os consumidores se relacionam com um produto, serviço ou empresa. Logo, o *branding* nada mais é do que o processo de construir e gerenciar determinada marca através de todos os seus pontos de contato com o usuário.

Em um de seus artigos, o autor Domeneghetti<sup>3</sup> explica que a comercialização de serviços é complexa por natureza, seja no momento da contratação, pela característica intangível e pouco palpável do que se está adquirindo ou após a utilização, pela redução do impacto da experiência do serviço a um mero residual mental e emocional. Por estes motivos intrínsecos aos serviços (intangível e residual de experiência) e extrínsecos (baixa relevância aos estímulos externos, alta relevância dos estímulos internos a pessoa), estratégias precisas de *branding* são

---

<sup>3</sup> DOMENEGHETTI, Daniel. *Marketing e branding de serviços para a mente e o coração*. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/16450,artigos,marketing-e-branding-de-servicos-para-a-mente-e-coracao.htm> Acesso em: 17/09/2010

crucias para se obter um posicionamento diferente e especial na mente e na coração do consumidor

Portanto, serviços estão sujeitos a variações maiores. No caso de um canal de televisão, cada programa, episódio, chamada, apresentador, minuto de programação pode fazer a diferença para sua marca e a forma como ela é percebida pelo telespectador. Por isso, o desenvolvimento de uma estratégia de *branding* bem sucedida passa a ter uma relevância ainda maior para o fortalecimento da marca.

### 4.3 Brand Equity

Existe um conjunto de fatores relacionados às marcas que podem agregar ou reduzir o valor dos serviços e produtos tanto para os clientes quanto para as empresas. A este conjunto de ativos e obrigações da marca é dado o nome de *brand equity*, que segundo Aaker, pode ser dividido em quatro categorias principais: consciência do nome da marca, lealdade à marca, qualidade percebida e associações percebidas à marca. (AAKER, 2007, p. 18)

O gerenciamento bem sucedido de todos esses itens se demonstra extremamente benéfico para a empresa, contribuindo para geração de lucros e na consolidação de um nome forte. Ao agregar valor para a marca de várias maneiras distintas, o *brand equity* visa criar valor tanto para empresa, quanto para o cliente. Se o consumidor conhece a marca e tem ciência da sua qualidade, as chances dele se tornar fiel a ela, assim assegurando futuras vendas aumenta significativamente.

Além disso, conhecimento da marca, a percepção da sua qualidade e associações positivas contribui para a sua aceitação não apenas entre os consumidores, mas também entre os distribuidores, que ocupam um papel central nessa cadeia produtiva. Desta maneira, a empresa pode cobrar mais pelo seu produto ou serviço, já que a marca passa a ter uma aceitação maior em meio ao seu público alvo.

Tudo o que é considerado importante para o cliente deve estar presente nos ativos do *brand equity*, sempre buscando a diferenciação da marca na mente do cliente. A confiança e a satisfação do consumidor são aspectos fundamentais. Ao ter uma alta qualidade percebida e associações positivas ligadas à marca, o usuário tende a diferenciá-la das demais e criar um hábito de consumo.

Segundo Aaker, a presença de uma marca na mentes dos consumidores recebe o nome de consciência da marca. O conhecimento do nome é fator imprescindível para o sucesso da marca, já que as pessoas tendem a confiar mais no que lhe é familiar. Tal consciência do nome da marca é medida de acordo com as diferentes maneiras na qual os consumidores recordem dela. Isso varia desde o reconhecimento (Você já esteve exposto anteriormente a essa marca?), passando pela lembrança, também conhecida como *recall* (Quais são as lembranças dessa classe de produto que você consegue lembrar?), chegando ao *top of mind* (a primeira marca lembrada) e à marca dominante (a única marca lembrada). (AAKER, 2007, p. 19)

Se uma marca é lembrada de maneira positiva pelo cliente, há grandes chances do seu consumo se tornar uma prática mais comum. Desta maneira, em muitos casos se estabelece uma lealdade à marca. Tal fidelidade a determinado produto ou serviço é um dos patrimônios mais importante da empresa, pois significa preferência em relação aos demais concorrentes, independentemente de vantagens de preço, características de produto ou outras vantagens competitivas que possam vir a serem oferecidas.

Contudo, isso não é permanente, tampouco inabalável. Existem diferentes níveis de lealdade da marca e eles podem variar muito de um cliente para o outro. O consumidor menos leal é indiferente às marcas e altamente influenciável por pela propaganda e por promoções, realizando suas compras se baseando principalmente na conveniência e no preço.

Há também os consumidores que estão satisfeitos com a marca. Eles podem ser divididos em dois tipos: os que não vêm porque adquirir um produto concorrente e os que têm medo de trocar de marca. No segundo caso, o receio é de se decepcionarem com a mudança, sobretudo depois de já terem investido em determinada marca durante um tempo. Existem também os consumidores que gostam da marca, mas não conseguem estabelecer um motivo específico para tal. Estes, geralmente foram impactados por experiências positivas com a marca e tem associações fortes com ela, são os chamados clientes passivamente fiéis.

Por último, estão os clientes compromissados, fiéis à marca. Este grupo de clientes não apenas são considerados vendas garantidas pela empresa, mas também exercem a função de divulgadores das marcas, incentivando pessoas próximas a experimentá-la e zelando pelo sua imagem. Na grande maioria das

vezes, a opinião de alguém que tem orgulho de usar a marca e a divulga voluntariamente é muito mais influente do que qualquer campanha publicitária, além de não ter custo.

Quanto à questão da importância da lealdade à marca e do seu custo, Aaker escreveu o seguinte:

O impacto da lealdade à marca sobre os custos de marketing é, com frequência, substancial: manter clientes é simplesmente menos dispendioso do que conquistar novos. Um erro comum e custoso é buscar crescimento atraindo novos clientes para a marca, negligenciando os já existentes. A lealdade dos clientes existentes também representa uma barreira significativa à penetração dos concorrentes, em parte porque os custos para levar clientes a redirecionar sua lealdade são com frequência proibitivamente altos. (2007, p. 31)

Outro aspecto do *brand equity* que merece ser estudado é a qualidade percebida. Inúmeras empresas acreditam que a qualidade é o fator mais importante para a satisfação do cliente e para longevidade de uma marca, adotando-a como meta primordial. A qualidade percebida é a percepção de qualidade evocada pela marca na mente dos clientes, de maneira geral ou em relação aos concorrentes.

Contudo, ela não deve ser confundida com satisfação, já que em muitos casos é possível ficar satisfeito com um produto ou serviço de baixa qualidade devido à baixa expectativa que se tinha dele. A qualidade percebida é um fator variável de acordo com o contexto e podem sofrer influências intrínsecas e extrínsecas. Segundo Aaker, fatores intrínsecos são desempenho, confiabilidade e disponibilidade de serviços, extrínsecos por outro lado, diz respeito ao nome da marca, preço e quantidade de propaganda veiculada.

Ainda sobre o conceito de qualidade percebida, o autor destacou:

A qualidade percebida situa-se habitualmente no âmago daquilo que os clientes estão comprando e, nesse sentido, é uma medida definitiva do impacto da identidade de uma marca. O mais interessante é que a qualidade percebida espelha uma medida de qualidade elevada da marca que se difunde sobre todos os seus elementos, como uma calda espessa. Mesmo quando a identidade da marca é definida por benefícios funcionais, a maioria dos estudos demonstra que as percepções acerca desses benefícios estão intimamente relacionados à qualidade percebida. Quando se aperfeiçoa a qualidade percebida, em geral aperfeiçoam-se também outros elementos da percepção de marca pelos clientes. (2007, p. 29)

A avaliação de uma marca é feita através de sua perspectiva externa, ou seja, de como ela é percebida pelo seu público alvo. Assim, os critérios utilizados para avaliar a percepção da marca são: maior valor para o cliente, menor custo, conveniência e comunicação. Ou seja, o produto resolve o problema? O preço é justo? Pode ser encontrado com facilidade? Como a marca se comunica com o cliente? Utilizando tais critérios, que na estrutura do *mix* de marketing correspondem respectivamente a produto, preço, praça, promoção, obtemos a percepção da marca ou *brand perception*.

Entretanto, deve-se destacar que qualidade percebida não implica necessariamente qualidade real. Em primeiro lugar, os consumidores podem estar muito influenciados por uma imagem anterior de qualidade inadequada. Em função disso, os consumidores talvez não acreditem em novas informações ou não queiram perder tempo em verificá-las. Em segundo lugar, a empresa pode estar conseguindo qualidade em uma dimensão que os consumidores não consideram importante. Em terceiro, os clientes raramente possuem todas as informações necessárias para realizar um julgamento objetivo quanto à realidade e, mesmo que as possuam, podem não ter tempo ou a motivação necessária para processá-las. Em quarto lugar, os consumidores poderão estar procurando indicações erradas, por não saberem como avaliar melhor a qualidade. (AAKER, 2007, p. 30)

O último critério do *brand equity* a ser analisado são as associações percebidas à marca, ou seja, de que forma a marca a imagem da marca está ligada a memória do público. Tais associações podem ocorrer de diferentes maneiras, desde uma celebridade que endossa determinada marca de material esportivo, até a arquitetura de um *shopping center* e o cheiro específico de um restaurante.

Quanto às associações, elas podem ser divididas entre racionais e emocionais e ambas podem contribuir para a construção da imagem da marca:

Recorrendo tanto a preocupações racionais como emocionais, uma marca forte oferece aos consumidores múltiplos pontos de acesso a ela, ao mesmo tempo em que reduz a vulnerabilidade à concorrência. Aspectos racionais podem satisfazer necessidades utilitárias, ao passo que aspectos emocionais podem satisfazer necessidades psicológicas ou emocionais. Combinar ambos permite que a marca crie um forte posicionamento de marca. As várias associações que compõem a imagem da marca podem agir como reforço, ajudando a fortalecer ou a aumentar a favorabilidade de outras associações da marca, ou podem ser exclusivas, ajudando a agregar diferenciais ou contrabalançar deficiências. Assim, marcas fortes têm boa amplitude (em termos de dualidade) e profundidade (em termos de riqueza de associações). (2006, p. 62)

Um alto número de associações torna a marca mais relevante para o consumidor, contribuindo para que ela seja lembrada por ele. No caso de associações positivas, tanto racionais quanto emocionais, maior a possibilidade da marca obter um bom posicionamento na mente do cliente e se destacar das demais. Um canal de televisão fortemente associado ao público jovem e com um bom posicionamento nesse quesito tem grandes chances de ser líder nesse segmento.



## 5. Estudo de Caso: Multishow e A Vida Sem Roteiro

Após entender o contexto do surgimento do Multishow, o cenário onde ele se insere, seu público alvo e os diferentes aspectos do processo de construção e gerenciamento de uma marca, se torna possível realizar o estudo de caso do reposicionamento efetuado pelo canal no ano de 2009. Esse capítulo aborda os motivos que levaram a essa mudança, de que forma ela foi feita, o que mudou no canal e os resultados finais.

### 5.1 Construindo uma vida sem roteiro

A programação da TV é algo que vive em constante processo de transformação. Na eterna guerra por audiência, visando se adaptar às mudanças exigidas pelos telespectadores, os canais tentam implementar novidades que se tornem tendência ou que já são encaradas como tal, antes que seus concorrentes o façam.

Segundo a entrevista realizada com a coordenadora de marketing do Multishow, Daniela Ryfer, “A Vida Sem Roteiro” foi uma consequência da mudança na programação e não a causa. A percepção da necessidade de reposicionamento do canal ocorreu a partir do momento que se tornou notável a tendência do crescimento do número de *reality* shows na grade do Multishow. Posteriormente, o desejo do público alvo por programas desse tipo foi confirmado através das pesquisas realizadas, validando o novo posicionamento e a estratégia de comunicação adotada pelo canal.

O “Multissintonizado” era um conceito pertinente quando surgiu em 2006. O canal queria ter sua imagem associada a tudo que era relevante ao jovem e a assinatura reforçava a ideia do Multishow e sua programação estarem em sintonia com o desejo desse público em um contexto de crescimento exponencial da Internet e popularização das mídias sociais no Brasil. Mas, devido à presença cada vez mais constante da web no cotidiano das pessoas, em apenas três anos tudo mudou e esse conceito já não traduzia mais as ideias do canal como deveria. Ao mesmo tempo, alguns dos programas com estreias marcadas para o segundo semestre já sinalizavam a necessidade de reposicionamento e qual seria o caminho a ser seguido. Uma mudança já estava em curso, coube ao Multishow comunicar isso. (RYFER, Daniela, entrevista concedida ao autor em 26/11/2010).

No segundo semestre de 2009, foram mais de vinte estréias (figura 1), dentre as de maior destaque está o programa *Extremos*, apresentado pela Dani Monteiro, *Geleia do Rock*, um *reality rock* apresentando por Beto Lee, o premiado *Não Conta Lá Em Casa*, o fenômeno de audiência *Casa Bonita*, dentre muitos outros que contribuíram para a implementação do slogan “A Vida Sem Roteiro”. Para ratificar o reposicionamento do Multishow, fortalecer a nova identidade do canal e, sobretudo, gerar consciência da marca, era necessário desenvolver uma estratégia de comunicação.

Os objetivos principais dessa comunicação eram fortalecer a marca com o público-alvo proporcionando aumento da audiência e promovendo o crescimento do investimento publicitário no canal. A estratégia para isso foi focar no posicionamento e divulgação do novo conteúdo do canal de forma consistente por meio de ações via web, através das redes sociais, site e mídia on-line, e investir também mídia off-line, focada no público-alvo, em cinemas, eventos e ações de guerrilha.

Fixar o posicionamento do Multishow e comunicar constantemente a programação contribui diretamente para definir de forma clara o perfil do canal para todos os públicos, além de enaltecer comportamento, música, viagem e humor como os pilares do Multishow, sempre comunicando o foco no comportamento jovem, atribuindo uma imagem atual e inovadora ao canal.

O conceito do “A Vida Sem Roteiro” parte do princípio de utilizar a realidade como matéria-prima. O que acontece na vida das pessoas e como elas reagem se torna interessante, familiar e até mesmo exótico, dependendo do contexto e do público, facilitando a identificação e o interesse. Com base nisso são escolhidos quatro pilares que oferecem liberdade para produzir um conteúdo jovem na sua essência. Tanto temas, quanto pessoas, destinos, tudo passa a ser registrado e colocado no ar. Assim, é feita uma seleção do melhor conteúdo de comportamento jovem, sem roteiro e sem censura.

Foi percebida a importância de uma programação que se compromete em exibir o que o jovem vê, que reflete a realidade de um grupo social que faz escolhas o tempo todo, seja virando a noite na balada ou trabalhando. Cultura, sexo, namoro, casamento, drogas, artes e responsabilidade social, a variedade de temas é importante e todos devem ser abordados com originalidade e sem preconceito. (RYFER, Daniela, entrevista concedida ao autor em 26/11/2010).

O posicionamento do canal e os princípios que norteiam sua estratégia de comunicação podem ser claramente identificados no material divulgado pelo próprio Multishow:

Somos um canal de comunicação jovem. A nossa comunicação tem um jeito, uma personalidade. Temos que imprimir esse jeito de forma clara em tudo que fazemos para que o nosso público entenda, acredite e se identifique conosco. O tipo de música que ouvimos, as roupas que usamos, o tom do humor, as gírias, os personagens e, principalmente, a linguagem dos programas e da comunicação são importantes nesse posicionamento. Nossas escolhas comunicam quem somos. E os pequenos detalhes fazem toda a diferença. (Multishow, a vida sem roteiro)

Da mesma maneira, fica bem claro como as pesquisas realizadas pelo Multishow, cujas tendências foram analisadas anteriormente no trabalho, tiveram papel imprescindível para a compreensão do que o seu público alvo gostaria de assistir. A passagem a seguir, que pode ser encontrada no site<sup>4</sup> do canal, explicita como ele incorpora o que tal aprendizado sobre os jovens no conceito de “A Vida Sem Roteiro”.

Viajamos pelos destinos mais procurados e temidos do planeta. Lançamos músicas, clipes e formamos novas bandas. Vamos a shows da Ivete (por causa da namorada) e do Radiohead, sem preconceito. Falamos abertamente de sexo e queremos ver e saber cada vez mais. Estudamos, trabalhamos, mas ainda não sabemos exatamente o que ser quando crescermos. Queremos nos divertir muito no caminho. Vamos experimentar, nos atrever, tentar, arriscar, errar e aprender. Estamos descobrindo no dia a dia. Sempre no computador ou no celular. Temos centenas de amigos online, mas cada um com seu jeito e com as suas turmas. Somos tudo ao mesmo tempo, agora.

Tão importante quanto o registro real dos programas e das viagens é a estética das imagens. Todos os elementos que compõem essas imagens são fundamentais para gerar impacto, identificação e afinidade com o público. Anteriormente, a partir do conceito de *reality*, o canal resolveu utilizar fotos amadoras feitas durante as gravações dos programas, baseando sua comunicação nessas imagens. Mesmo com edição e tratamento, o canal não obteve tanto

---

<sup>4</sup> <http://www.multishow.com.br> Acesso em: 12/09/2010

sucesso em imprimir um estilo através das imagens. Elas eram corretas, mas não provocavam, não surpreendiam.

Após o surgimento do “A Vida Sem Roteiro”, para criar um banco de imagens que representasse o Multishow foi feita a apropriação da chamada “estética do acaso”, difundida mundialmente com a utilização das câmeras LOMO. Lomografia é uma imagem produzida por uma câmera LOMO, que por meio de campanhas de marketing consistentes e inovadoras se transformou em tendência mundial. Fotos saturadas, fora de foco, granuladas e, ao mesmo tempo, fortes, sexys, provocantes e engraçadas seduziram milhares de “lomógrafos” nos últimos anos. O conceito é ser rápido, não pensar, não ter preconceitos em relação ao seu ambiente, absorver tudo, colecionar, viajar, se divertir e se comunicar. A afinidade com o posicionamento do canal e com público-alvo é total.

Quanto aos *layouts* a proposta da nova comunicação do Multishow tem como base as colagens gráficas. A ideia principal é juntar elementos de origens diferentes e reais, como papel, fitas adesivas, fotos, desenhos, rabiscos, rótulos e tickets, para comunicar dois conceitos principais: comportamento e realidade, reforçando assim a personalidade do canal.

Cada colagem é única ocorre através de uma livre combinação de pequenas impressões sobre um determinado assunto, comunicando sempre os pilares do canal. É uma escolha versátil, pois possibilita a interpretação dos mais variados temas e a comunicação dos diversos programas do canal. Desta forma, o Multishow busca transmitir uma identidade visual forte, irreverente e cheia de personalidade, tanto na comunicação institucional do canal (Figuras 2 a 10), quanto no que diz respeito às estréias dos programas. (Figuras 11 e 12).

Quanto à linguagem utilizada, a aposta foi em uma abordagem direta e impessoal, acreditando que um canal jovem, feito para um público jovem, pode falar na primeira pessoa. Não apenas na programação, mas nas peças publicitárias, a ideia é brincar com as palavras, inverter o senso comum de frases conhecidas, abreviar, *samplear*, misturar. Ao falar a língua que se fala na rua, com criatividade, bom humor, não tendo títulos, mas impressões, pensamentos, piadas, ideias e perguntas, acredita-se que jovem passa a ser mais acessível.

Isso pode ser exemplificado melhor pelas frases e referências adotadas em alguns dos anúncios previamente citados. Na figuras 3 e 4, a citação “A vida como ela é, e do jeito que a gente gosta.” é uma brincadeira com o título das novelas do

Nelson Rodrigues, reforçando a ideia de as pessoas, sobretudo durante a juventude, não quer só o que a vida, quer inventar ou reinventar suas próprias vidas. Na figura 5, o dizer “Eu vou. Nem que tenha que ir a pé.” foi retirado de uma música do Baía e Rockboys, reforçando o fato de que aos 18 anos, nem todo mundo tem dinheiro para ir de avião ou ficar no melhor hotel, e nem precisa, a atitude é o que não pode faltar. Já na figura 6, “Quer rir? Tem que fazer rir.” é uma paráfrase de um diálogo do filme Cidade de Deus. É uma frase que virou bordão, tem humor e sarcasmo e é uma forma do canal se identificar com seu público. Ao relevar suas referências, o Multishow revela suas personalidade e reforça sua identidade.

O desafio na construção do “A Vida Sem Roteiro” foi manter os diversos aspectos e elementos do canal alinhados com o novo posicionamento. Tudo teve que ser muito bem planejado para que os quatro pilares – comportamento, música, viagem e humor - ficassem evidentes, ao mesmo tempo em que os programas, a linguagem do canal, os anúncios, tudo que contribuísse pra identidade do Multishow, se relacionassem de alguma maneira e dialogassem com o jovem.(...) Sem pesquisa e o uso da Internet não teria dado certo, sem os dois não existe mais marca forte hoje em dia, ainda mais na televisão. (RYFER, Daniela, entrevista concedida ao autor em 26/11/2010).

A construção da “A Vida Sem Roteiro” exigiu um planejamento cauteloso. Se os programas apontavam uma tendência, as pesquisas realizadas ao longo de anos pelo canal foram fundamentais para determinar o caminho a ser seguido para que o público alvo tivesse suas expectativas atendidas.

Já em outubro de 2007, foi desenvolvida uma pesquisa para avaliar a percepção dos consumidores sobre a programação de forma geral, estratégias de adequação dos programas e pilotos, adequação dos programas ao perfil dos telespectadores e adequação à imagem percebida e desejada do Multishow. A pesquisa anterior trouxe tantos inputs que o canal voltou que em março de 2008, ele voltou a solicitá-la para avaliação da percepção sobre outros programas e apresentadores, além de apontar curadoria musical, ou seja, identificar artistas e bandas mais relevantes para o público, bem como levantar tendências de comportamento ligados ao consumo de música.

Em junho de 2009, ao perceber como tais estudos contribuíram para nortear sua estratégia de comunicação e o desenvolvimento da marca, o Multishow solicitou uma pesquisa para compreender de que maneira música está inserida no dia-a-dia

dos jovens, gêneros e formatos preferidos e rejeitados, como a relação música e televisão acontece na vida desse público e oportunidades dentro dessas descobertas para incremento de audiência. Por fim, em agosto de 2009, o Multishow buscou entender o significado e a importância dos novos pilares da programação para os jovens e descobrir as preferências dos jovens especialmente sobre séries e *realities*.

Todos esses estudos serviram para auxiliar o canal a avaliar seus erros e acertos, identificar necessidades e oportunidades de mudança, se manter sempre atualizado em relação às tendências vistas como importantes para o seu público e traçar suas diretrizes estratégicas com o planejamento adequado. Para que uma mudança como a passagem de “Multissintonizado” para “A Vida Sem Roteiro” fosse efetivada de forma clara para os telespectadores, todos os elementos do canal necessitavam estar alinhados com o seu novo posicionamento.

Dentre esses elementos, os mais relevantes foram abordados até aqui nesse capítulo. Mas se há cerca de 10 anos atrás muitos especialistas não citariam a Internet como um fator preponderante para a construção de uma marca forte, ela nunca foi tão imprescindível como é atualmente.

## **5.2 A importância do papel da web**

Portanto, o Multishow não se propõe a criar e produzir conteúdo apenas para a TV a cabo. Observando as tendências atuais o canal percebeu que para atingir os jovens era fundamental investir também na Internet, não apenas através do uso tradicional do seu portal com informação sobre a programação, mas oferecendo entretenimento e vantagens aos seus telespectadores das mais diversas maneiras.

Através das redes sociais, a marca passou a se fazer mais presente no cotidiano dos jovens. Promovendo discussões sobre as séries favoritas na sua comunidade do *Orkut*, mantendo um canal aberto com a audiência através do seu perfil no *Facebook*, divulgando sua programação e realizando promoções através do *Twitter*, o Multishow passou a adquirir relevância também na web, o que contribui para o fortalecimento da marca e de seu novo posicionamento tanto no mundo virtual quanto no real.

Mas o canal não se limitou às redes sociais. Para renovar o seu site, os blogueiros Rodrigo, do *Jacaré Banguela*, e Flávio, do *Xongas*, foram escolhidos para serem curadores da sessão de humor do site Multishow, se tornando responsáveis pela produção de conteúdo bem humorado, web séries e a cobertura da programação. Além disso, o canal promoveu o lançamento do site TOP TVZ, que contém mais de um milhão de letras de músicas e clipes dos mais variados artistas da cena musical nacional e internacional.

Para completar, o canal apostou também no desenvolvimento de programas exclusivos para web, como o de entrevista com música Chope com e os *realities* *Love My Nerd* e *Serguei Rock Show*. Assim, a Internet passou a funcionar como uma via de mão dupla, onde o conteúdo que vai ao ar pode ser disponibilizado *online* e o desenvolvido propriamente para a web pode ir ao ar. Essa migração possibilita uma divulgação de baixíssimo custo, além da possibilidade de testes e de se obter um feedback do público antes de se investir muito dinheiro sem qualquer garantia de retorno.

Entretanto, a aposta mais inovadora do canal foi o projeto Outros 500. Um projeto que consiste na criação de uma plataforma de diálogo do Multishow com 500 pessoas relevantes de conteúdo de entretenimento do Brasil. A partir de uma seleção, foram escolhidos os cem usuários mais ligados em música, humor, comportamento, viagem e sexo para serem geradores de informações, conteúdo e opiniões.

A partir daí foi desenvolvida uma plataforma que se aproveita do *Twitter*, a rede social que mais cresce no país e no mundo, para atingir o objetivo de coletar o conteúdo gerado pelos Outros 500, organizar e disponibilizar para a audiência do Multishow. Dessa forma, a plataforma tem funcionado como uma espécie de extensão do canal, criando um ambiente privado de diálogo para que os tais usuários possam colaborar com opiniões e ideias para o canal.

O projeto funciona como uma troca de benefícios entre as partes. Para os usuários as vantagens apresentadas são: o status de fazer parte de um projeto do Multishow, ter voz ativa em um canal de televisão, poder participar e conhecer celebridades dos programas e receber convites eventuais para eventos promovidos pelo canal. Para o Multishow, aproveitar o conteúdo gerado pelos integrantes dos Outros 500 para o canal, obter respostas de interesse do canal com pessoas extremamente selecionadas e influentes, poder utilizar a influência dos usuários em

questão, a possibilidade de divulgar o conteúdo do Multishow e ter um canal aberto com os melhores consumidores de entretenimento do Brasil.

O projeto Outros 500, denominado de “a nova geração do entretenimento”, é definido da seguinte forma pelo seu site<sup>5</sup>.

Chegou a hora de trocar de canal. A tevê que as pessoas conheciam agora também está do outro lado da tela. E o outro lado da tela é dinâmico. Tem sua própria programação. O outro lado da tela não quer mais receber informação, quer trocar. Agora são Outros500. Interação e colaboração. Todos são emissores, com o sinal aberto para receber também. Todos aumentando o contato, compartilhando experiências. Escrevendo a inteligência coletiva. Outros500: 500 pessoas criando e refletindo o Multishow.

O projeto traduz o papel que a Internet assume no novo posicionamento do canal. A web ganha importância ao servir como um canal direto de comunicação entre a audiência e o Multishow, onde a interação colaborativa ajuda tanto na construção da marca como na valorização do telespectador. Ao mesmo tempo, ao oferecer entretenimento na Internet de maneira criativa por diversas fontes, o Multishow reforça sua presença online, divulga seu conteúdo e, conseqüentemente, fortalecer o conceito do “A Vida Sem Roteiro” e imagem do canal.

### **5.3 Análise de resultados**

Através do estudo de caso realizado até aqui foi possível perceber de que maneira o Multishow identificou necessidades de mudança na sua marca, de que forma elas afetaram o canal, como elas foram realizadas e de que ações estratégicas o canal se utilizou para efetuar o seu reposicionamento. Entretanto, tão importante quanto isso é apontar as conseqüências dessa transformação, avaliar se ela foi bem sucedida e compreender a razão pela qual ela obteve ou não sucesso. Para isso, algumas pesquisas realizadas por veículos e institutos independentes e outras contratadas pelo próprio Multishow foram analisadas.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.outros500.tv> Acesso em: 18/09/2010



Em 2009, uma pesquisa realizada pelo Painel de Marketing de Veículos avaliou quais eram os melhores canais da TV por assinatura brasileira por gênero segundo o público jovem. O Multishow se destacou em três quesitos, foi escolhido como o canal mais jovem, mencionado como o canal mais musical da TV por assinatura e foi o segundo colocado no quesito entretenimento e variedades.

No mesmo ano, o Multishow é eleito o canal de entretenimento mais lembrado entre os assinantes da TV paga, segundo a pesquisa *Top Of Mind* da Datafolha. Já em uma pesquisa realizada pela Troiano Consultoria de Marca, o Multishow foi avaliado como a marca mais criativa da TV por assinatura pelos anunciantes e como o canal mais dinâmico, criativo, divertido e moderno pelos telespectadores.

Em 2010, o Painel Marketing de Veículos realizou uma pesquisa mais específica com o objetivo de avaliar a preferência do público. Abaixo, na figura A1, percebe-se que o Multishow, dentre todas as emissoras de TV por assinatura, é visto como o terceiro melhor canal durante o *break* comercial.

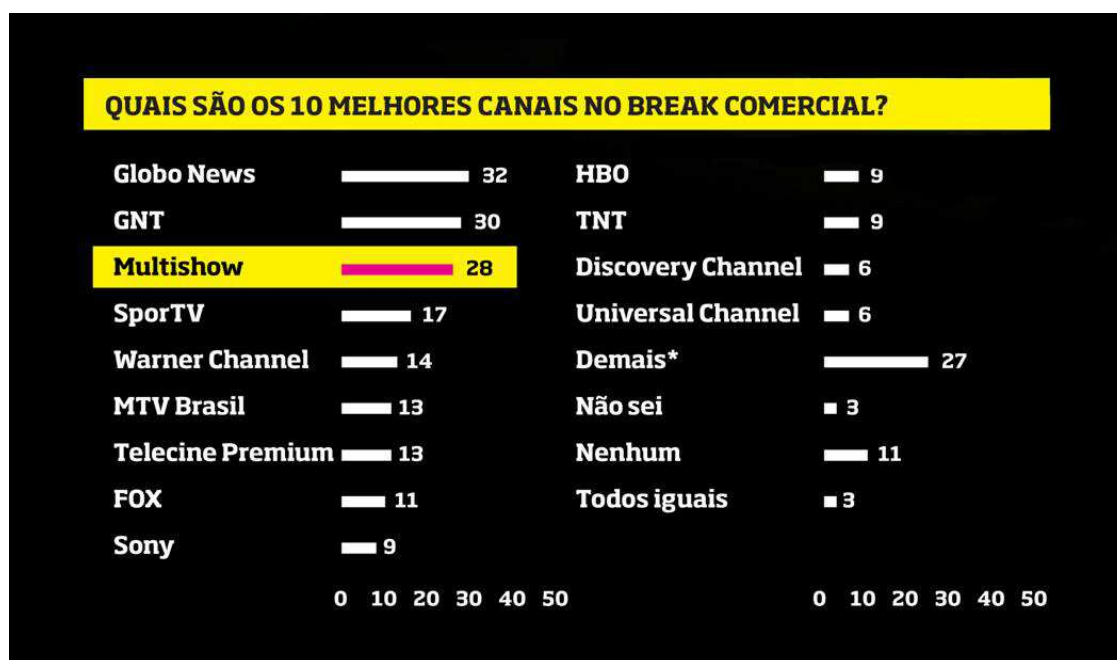


Figura A1 – Fonte: Multishow

Tal dado é relevante na medida em que as chamadas refletem a imagem corporativa do canal e, ao mesmo tempo, ajudam a qualificar esta imagem fortalecendo seu posicionamento. Chamadas autopromocionais criativas prendem a atenção do público-alvo e geram identificação no segmento que se quer atingir, o

que também é do interesse dos anunciantes. Além disso, aos *breaks* cabem a função de divulgar a própria programação do Multishow e de evitar que o telespectador mude de canal durante o intervalo, se interessando pela programação da concorrência. (BREVES, 2009, p.52).

Outro resultado relevante se refere à evolução na preferência de cada gênero ao longo dos últimos cinco anos. As figuras A2 e A3 evidenciam os canais prediletos do *target* do Multishow, ou seja, homens e mulheres dos 18 aos 34 anos.

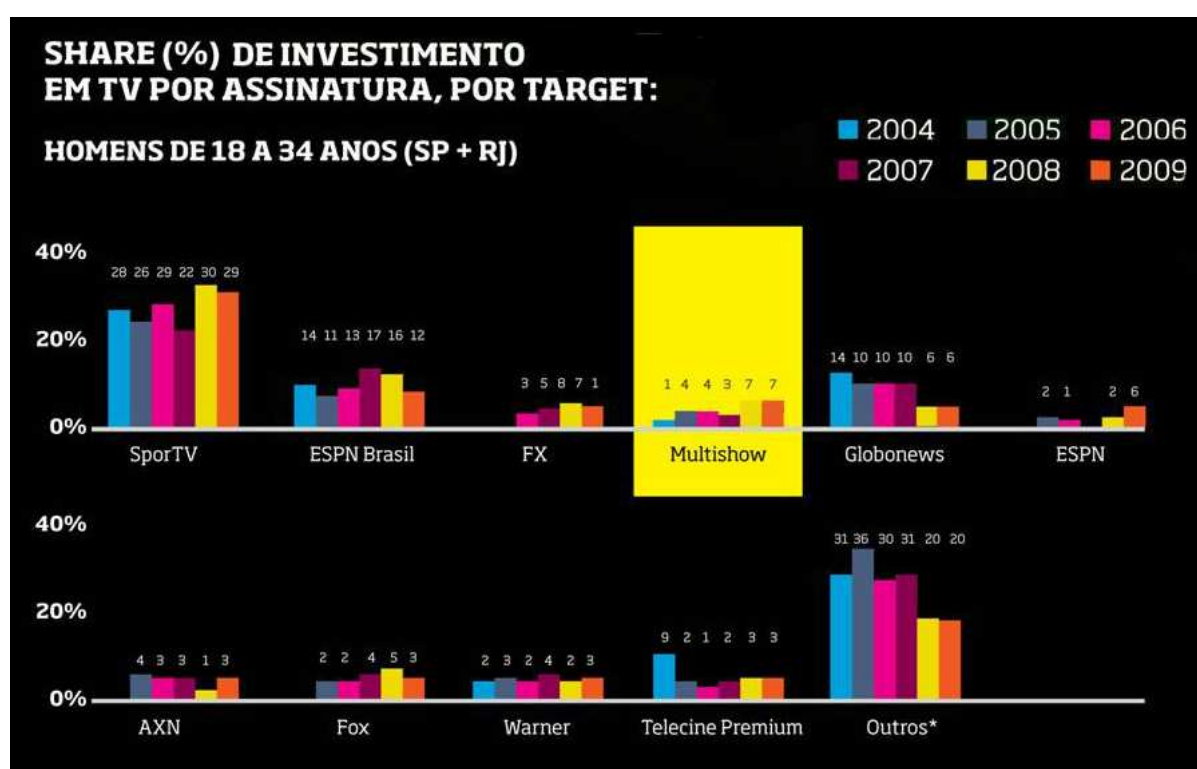


Figura A2 – Fonte: Multishow

Nota-se que enquanto o canal conseguiu a manutenção dos telespectadores do público masculino conquistado no ano anterior no Rio e em São Paulo, houve um crescimento significativo com relação a porcentagem do público feminino, levando o Multishow a segunda colocação dentre todos os canais da TV por assinatura.

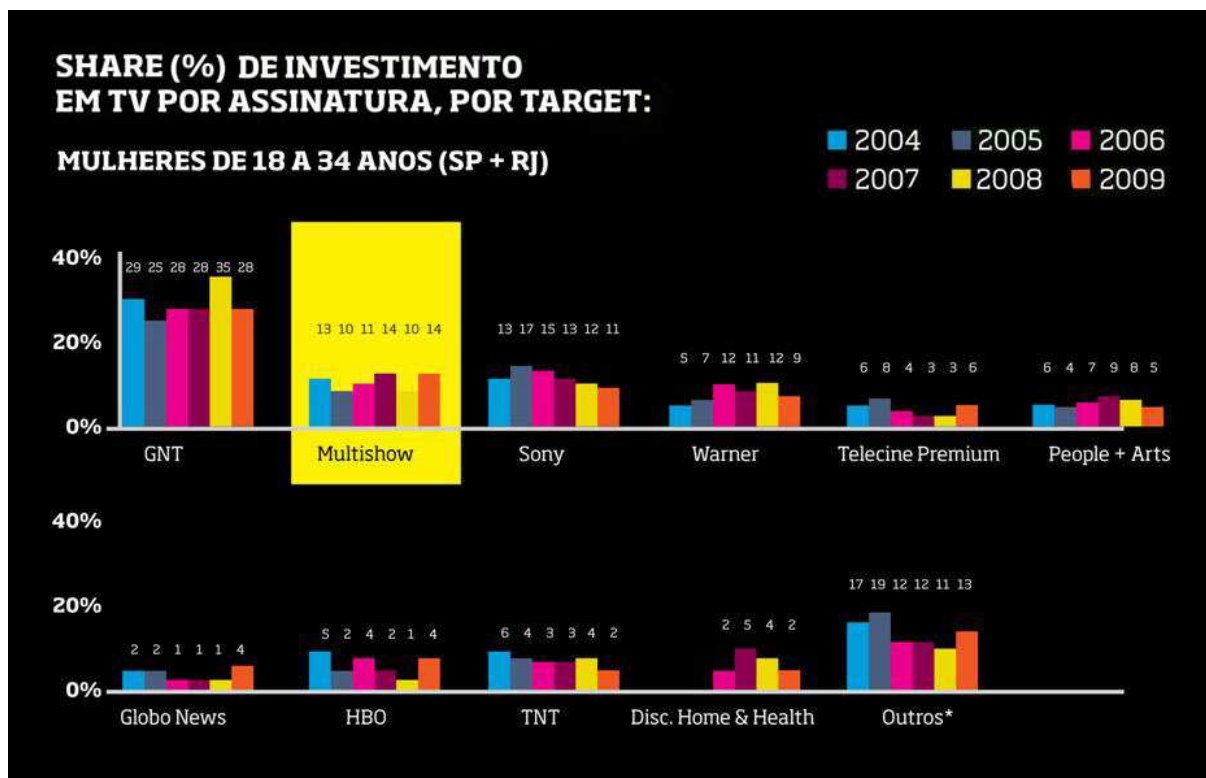


Figura A3 – Fonte: Multishow

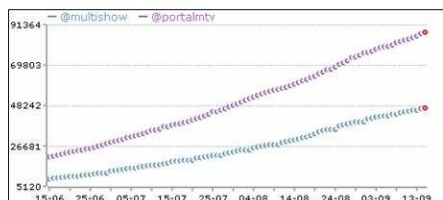
Como pôde ser visto anteriormente, a implementação do “A Vida Sem Roteiro” em julho de 2009 contou com o uso extensivo da Internet. Essa mudança foi fundamental para a divulgação da marca na web e alguns dados estatísticos auxiliam na comprovação do crescimento da presença online do Multishow.

Na figura A4, é possível perceber a evolução do Twitter do Multishow em relação ao da MTV, demonstrando que em pouco tempo ela atingiu a mesma taxa de crescimento do seu principal concorrente.

Já na figura A5 fica claro como em agosto, mês seguinte ao reposicionamento do canal, o volume de *streamings*, ou seja, o número visualização de vídeos superou o do resto do ano. Grande parte disso deve-se a estreia do programa *Casa Bonita*, um *reality game* sensual que teve conteúdo exclusivo disponibilizado no site do Multishow. Até o mês de março, quando diversos vídeos do programa *Big Brother Brasil* da Rede Globo contribuem para o grande número de visualizações foi superado pelos meses de julho e agosto.

## Presença no Twitter - MSW X MTV:

### Followers



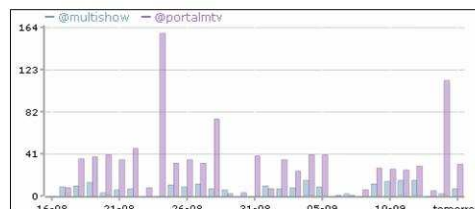
Multishow: 29.388 followers (+37%)

MTV: 86.575 followers (+37%)

A MTV segue a estratégia de ter muitos updates e a exploração do Twitter nos programas, como o Descarga, que figura entre os mais seguidos do Brasil.

Agora, com a estratégia de fazer promoções exclusivas para a ferramenta, seguir todos que seguem o canal, aumentar o número de updates e conversar com os usuários, o Multishow está tendo a mesma taxa média de crescimento da MTV.

### Updates



Ranking Brasil:

MTV - 36ª posição / Multishow - 73ª posição

Média de crescimento diário (followers):

MTV: 755

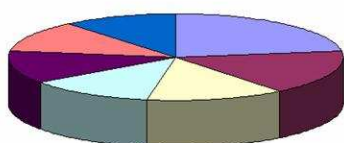
Multishow: 422

**multi  
show**

Figura A4 – Fonte: Multishow

## Performance dos vídeos do site:

### Vídeos mais assistidos no mês

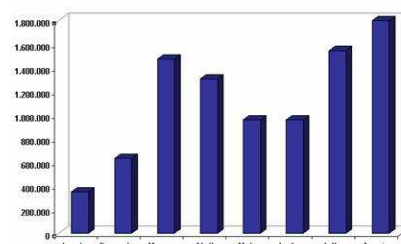


■	Ana Paula Lerne: conheça os fetiches e a transa perfeita dela
■	Lidia: conheça os fetiches e a transa perfeita dela
■	Anne Luize: conheça os fetiches e a transa perfeita dela
■	Ózelle: Conheça os fetiches e a transa perfeita dela
■	Fabiana: conheça os fetiches e a transa perfeita dela
■	Ana Paula Marchioli: conheça os fetiches e a transa perfeita dela
■	BACKSTAGE: O visual de Luiza Brunet

Ranking dos programas mais requisitados pelos usuários para a visualização dos vídeos:

- 1 - Casa Bonita
- 2 - Prêmio Multishow
- 3 - As Pegadoras
- 4 - Tira Onda
- 5 - Profile

### Volume de streamings por mês



### Destaques:

- Agosto, em decorrência do Prêmio e de Casa Bonita, tivemos a melhor performance em visualizações de vídeo do ano.
- Os vídeos referentes ao programa Casa Bonita tiveram quase 1 milhão de visualizações no mês.
- O Prêmio Multishow teve mais de 205 mil visualizações no período. Destaque para o vídeo da Luiza Brunet confundindo o Falcão, com o vocalista do Rappa, que foi o de melhor performance.
- Destaque para o Tira Onda com a apresentadora Kelly Key, que foi responsável por 25%

**multi  
show**

Figura A5 – Fonte Multishow



Ao analisar o mês de maio (Figura A6) e o de agosto (Figura A7), repara-se que um aumento de mais 900 mil visitas foi registrado, além do crescimento no tempo de permanência do usuário no portal e na média de páginas visualizadas por cada visitante.



Figura A6 – Fonte: Multishow



Figura A7 – Fonte: Multishow

Após analisar o resultado de diversas pesquisas, verificando de que forma ele é avaliado pela audiência em diversos quesitos, como ele é visto em relação aos seus concorrentes para telespectadores do sexo masculino e feminino, além de confirmar sua relevância e crescimento na Internet, se torna necessário verificar como tudo isso se traduziu em audiência.

Apesar da valorização da marca e da sua imagem poderem ser aferidos pelos números, gráficos e informações vistos até o momento, os índices de audiência são um fator preponderante para medir o sucesso de um canal comercial. Portanto, as figuras abaixo indicam como o reposicionamento do Multishow afetou o número de pessoas assistindo sua programação.

Na Figura A8, a tabela registra a variação da audiência do canal para o público geral. Na Figura A9, a tabela demonstra a variação da audiência no que diz respeito ao público alvo do canal, ou seja, pessoas de ambos os sexos, dos 18 aos 34 anos. Ambas desenvolvidas pela empresa *Markdata Media Worstation*, contratada pelo Multishow.

Meses	Variação		
	2008-2009	2008-2010	2009-2010
Janeiro	-21%	-11%	13%
Fevereiro	-9%	-8%	1%
Março	21%	38%	14%
Abril	35%	9%	-19%
Maio	-4%	30%	35%
Junho	46%	59%	9%
Julho	18%	47%	25%
Agosto	-24%	18%	54%
Setembro	-34%	-12%	33%
Outubro	19%	18%	-1%
Novembro	18%	14%	-4%
Dezembro	-6%		
<b>TOTAL</b>	<b>1%</b>	<b>16%</b>	<b>14%</b>

Figura A8 – Fonte: Multishow

Meses	Variação		
	2008-2009	2008-2010	2009-2010
Janeiro	-32%	12%	64%
Fevereiro	-14%	7%	24%
Março	-4%	41%	47%
Abril	3%	-11%	-14%
Maio	-15%	21%	42%
Junho	60%	78%	12%
Julho	14%	54%	35%
Agosto	-24%	10%	46%
Setembro	-37%	-5%	50%
Outubro	31%	13%	-14%
Novembro	60%	17%	-27%
Dezembro	17%		
<b>TOTAL</b>	<b>-3%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>

Figura A9 – Fonte Multishow

Comparando as duas tabelas, pode-se constatar que a dificuldade em aumentar o número de telespectadores de 2008 para 2009, não aconteceu no ano seguinte depois de realizada a mudança para a “A Vida Sem Roteiro”. Tanto no público geral, quanto no público alvo do canal houve um crescimento significativo na audiência, ratificando o bem sucedido trabalho de gerenciamento de marca realizado pelo Multishow e o seu reposicionamento.

## 6. Considerações Finais

Na busca pela compreensão do processo de gerenciamento da marca de um canal de televisão, o trabalho evidencia como a TV por assinatura modificou a maneira como o veículo e o telespectador se relacionam, sobretudo após o advento da Internet. Com o maior número de opções de entretenimento a capacidade de concentração em apenas uma delas diminuiu consideravelmente, aumentando não só a busca pelo diferente por parte do público, mas a constante necessidade de renovação dos canais de televisão.

Nesse contexto, um estudo do público alvo do canal deixa claro que a expectativa do jovem é de que a TV utilize todo seu poder de influências para ajudar na sua luta por espaço através do fortalecimento do seu papel social. Os programas devem contextualizar mais e julgar menos, quebrando e não fortalecendo os preconceitos, informando de maneira informal, entretendo sem cair no óbvio e valorizando o jovem e seus anseios.

Ao mesmo tempo, o trabalho demonstra a relevância da compreensão do público alvo para o fortalecimento da marca. A adequação de um produto ou serviço ao cliente sempre foi um fator preponderante para o seu sucesso e, em um contexto do aumento de oferta, entender e oferecer exatamente o que ele procura se torna não mais um diferencial, mas o básico. O que apenas destaca ainda mais o imprescindível papel das pesquisas.

No que diz respeito à importância das marcas, o histórico traçado desde o seu surgimento, como uma maneira de diferenciar os produtos agrícolas, até a atualidade, onde ela é o bem mais importante de uma empresa, revelou que muito mais do que indicar as características de um produto, a marca auxilia as pessoas a definirem quem elas são e a comunicarem isso aos outros. Por isso, seu gerenciamento, um dos focos principais do trabalho, se mostra fundamental em um cenário de saturação do mercado.

A partir daí foi possível compreender como os conceitos de identidade, posicionamento e imagem da marca se complementam na questão do *branding* e de que maneira todos esses elementos contribuem com o *brand equity* para agregar valor à marca.

A identidade expressa a maneira como ela gostaria de ser percebida no mercado. O posicionamento é a parte da identidade que deverá ser comunicada ao

público-alvo, diferenciando a marca das demais concorrentes na mente do cliente. Já a imagem da marca é a maneira como ela é percebida pelos clientes e as demais pessoas, trata-se de um conjunto de associações ligadas a uma marca segundo uma perspectiva externa.

Se apropriando de todos esses conceitos, cabe ao *branding* gerenciar os discursos de uma marca, através de diversas áreas do conhecimento, buscando coesão nas manifestações de identidade da marca e norteando sua estratégia de comunicação. Para isso, o *branding* conta com o auxílio do *brand equity*, um conjunto de ativos e obrigações que objetivam agregar valor à marca.

Desenvolvendo um estudo de caso que analisa o reposicionamento do Multishow de “Multissintonizado” para “A Vida Sem Roteiro” realizado em 2009, se tornou possível observar na prática de que forma todos esses conceitos interagem, de que maneira eles contribuem para a estratégia de comunicação do canal e quais foram os resultados obtidos.

A transformação teve início após a empresa perceber a necessidade de mudança e observar uma tendência em comum na sua grade de programação. Assim, baseando-se nas pesquisas que foram realizadas durante anos, o Multishow desenvolveu um discurso que traduz o padrão da sua programação e gera uma identificação quase que imediata com o seu público alvo. “A Vida Sem Roteiro” não se refere apenas aos *realities* do canal, mas ao estilo de vida que o jovem gostaria de ter.

Desse momento em diante, o discurso começou a ser estruturado. Focando no novo posicionamento, a divulgação do novo conteúdo do canal ocorreu forma consistente focando no público-alvo em cinemas, eventos, ações de guerrilha, e por meio de ações via web, através das redes sociais, site e mídia on-line. Entretanto, não é só através de propaganda que o canal busca atingir seu público, cada um dos elementos do canal procura dialogar de alguma forma com o jovem.

A intenção é que ele se identifique com o Multishow, assista, gere audiência e desta forma agregue valor à marca. Os tipos de programas, o que inclui a história contada até a tipografia do seu título e a música de fundo, o horário e a seqüência em que eles são exibidos, as vinhetas e a voz dos locutores da chamada, os apresentadores, os anúncios veiculados pela cidade, absolutamente tudo, pode influir positiva ou negativamente na imagem do canal. Por isso o cuidado com cada etapa do reposicionamento



A construção da imagem de uma marca requer tempo e investimento, por outro lado, um simples erro pode destruí-la, o que justifica o planejamento cauteloso como um fator imprescindível para o sucesso. O exemplo bem sucedido do Multishow não pode ser tomado como uma fórmula geral e infalível, mas parece claro que algumas práticas de gerenciamento da marca foram essenciais para viabilizar tanto a mudança de posicionamento quanto a construção da imagem do canal.

Dentre as idéias principais destacam-se o entendimento do mercado onde a empresa está inserida e a compreensão do público alvo da marca através de pesquisas periódicas. Por mais que elas possam não ser cem por cento eficazes, os métodos utilizados são cada vez mais completos, possibilitando a visão mais próxima da realidade possível.

Outra prática primordial na atualidade se refere ao uso da Internet e suas ferramentas. Quando utilizadas de maneira criativa, elas contribuem para a divulgação do conteúdo, da programação do canal, facilitam o diálogo com os telespectadores, reforçam a presença da marca no ambiente online, agregando valor a ela.

Além disso, cabe ressaltar a importância do planejamento estratégico e do alinhamento de todos os elementos do canal que possam afetar a marca. A coerência na comunicação contribui para o fortalecimento da sua imagem perante o público e os anunciantes, dois fatores sem os quais não existiria serviço para ser oferecido.

Por fim, este estudo contribui para a consolidação da ideia de que, nos dias atuais, manter a mesma imagem por um período de tempo muito prolongado pode ser algo comprometedor a vitalidade da marca. É preciso correr riscos conscientes e inovar sempre para se adaptar às constantes mudanças de um mercado tão dinâmico quanto é o da televisão.

## Referências

- AAKER, David. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- ANDERSON, CHRIS. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *Banalidade Mortífera*. Jornal FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 10/06/2001, caderno TV Folha
- BORELLI, Silvia Helena Simões. FREIRE FILHO, João. *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008.
- BORSANELLI, Rafael. *Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital*. (Escola de Comunicação e Artes) São Paulo: USP, 2007. (Tese) (Mimeo)
- BREVES, Suelen Gomes *Chamadas de Programação: um estudo de caso sobre as chamadas conceituais do Multishow*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009. (Monografia) (Mimeo)
- DOMENEGHETTI, Daniel. *Marketing e branding de serviços para a mente e o coração*. Disponível em: [www.mundodomarketing.com.br/16450,artigos,marketing-e-branding-de-servicos-para-a-mente-e-coracao.htm](http://www.mundodomarketing.com.br/16450,artigos,marketing-e-branding-de-servicos-para-a-mente-e-coracao.htm) Acesso em: 17/09/2010
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.
- KELLER, Kevin. MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KEHL, Maria Rita. *Juventude como sintoma da cultura*. In: NOAVES, R.; VANNUCHI, P. (Org.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Perseu Abramo, 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 2000
- \_\_\_\_\_. ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro, 2009
- LEAL, Rodrigo. *TV aberta no Brasil: Programação, estratégia e formação de hábito*. São Paulo: USP, 2007. (Monografia) (Mimeo)
- LONGO, Walter. *Advertainment e o futuro da Propaganda*. Disponível em: [http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.html](http://walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html) Acesso em: 17 out. 2010.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e Imaginário*. São Paulo: Edusp, 1993.

MARTINS, José Roberto. *Branding: um manual pra você criar, avaliar e gerenciar marcas*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MEYROWITZ, Joshua. *La télévision et intégration des médias: la fin du secret des adultes*. *Rezeaux*, n 74, 1995.

MIGNANI, Daniela. *O canal para jovens multissintonizados*. Proferida no evento Interseção 10, 17/08/2010. (Ppt do autor) (Mimeo)

*Multishow: a vida sem roteiro*. Material Institucional, 2009. (S.R.)

MORAES, Fernando. *Chato: o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

NONNING, André Casa Nova. *O uso das técnicas de merchandising no cinema*. Porto Alegre: UFRS, 2009. (Monografia) (Mimeo)

PINHO, José Benedito. *O poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996. Relatório de Atividades 2000/2001. Centro de Design do Paraná.

POSSEBON, Samuel. *TV por Assinatura: 20 Anos de televisão*. São Paulo: Save Produção, 2009

RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. 8ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: Books, 2005.

RONDELLI, Elizabeth. *Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação*. Rio de Janeiro: Cebela, 1998.

RYFER, Daniela. Entrevista concedida ao autor da monografia em 26/11/2010.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TRINDADE, Eneus. *Merchandising televisivo: tie -in*. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. *O novo posicionamento*. São Paulo: Makron Books, 1996.

## Sites

<http://www.multishow.com.br> Acesso em: 12/09/2010

<http://www.outros500.tv> Acesso em: 18/09/2010

[http://canaisglobosat.globo.com/index.php/tv\\_por\\_assinatura/historia](http://canaisglobosat.globo.com/index.php/tv_por_assinatura/historia) Acesso em: 29/08/2010

<http://canaisglobosat.globo.com/index.php/sobre> Acesso em: 29/08/2010

<http://globosatcomercial.globo.com/canal/multishow/home> Acesso em: 20/08/2010

<http://idgnow.uol.com.br/blog/plural/2010/10/20/conheca-a-geracao-z-os-nativos-digitais-que-moldarao-o-futuro/> Acesso em: 28/11/2010

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/829477-blogs-brasileiros-se-transformam-em-programas-na-tv.shtml> Acesso em: 29/11/2010

<http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2010/10/18/cresce-numero-de-series-de-humor-feitas-por-jovens-que-agora-sim-comecam-se-reconhecer-na-tv-brasileira-922809204.asp> Acesso em: 13/11/2010

## Anexo

<div>  <div> <b>Estreias 2009</b> </div> <div> Programação Nacional </div> </div>					
JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
<b>NALU PELO MUNDO</b> 15 EPS – 21/07 A 03/11 (1º ep com 46)	<b>NO CAMINHO</b> 15 EPS – 12/08 A 16/11	<b>PÉ NO CHÃO</b> 13 EPS – 01/09 A 24/11	<b>NÃO CONTA LÁ EM CASA</b> 14 EPS – 07/10 A 06/01 (último ep com 46)	<b>QUASE ANÔNIMOS</b> 13 EPS – 14/11 A 06/02	<b>BATOM E PARAFINA</b> 13 EPS – 01/12 A 23/02
<b>EXTREMOS</b> 21 EPS – 23/07 A 10/12	<b>CASA BONITA</b> 30 EPS – 31/08 A 09/10	<b>GELEIA DO ROCK</b> 14 EPS – 08/09 A 08/12 (1º e último ep com 46)	<b>JANELAS</b> 20 PROGRAMETES 05/10 A 30/10	<b>OPERAÇÃO S2</b> 10 EPS – 26/11 A 04/02	<b>SEM DESTINO</b> 13 EPS – 07/12 A 01/03
<b>MOB - BRASIL</b> 16 EPS – 30/07 A 12/11		<b>EXPERIMENTE</b> 12 EPS – 15/09 A 01/12	<b>NÓS 3</b> 16 EPS – 07/10 A 20/01	<b>AQUECIMENTO BBB</b> 04 EPS – 28/11 A 19/12	<b>ROCK ESTRADA</b> 13 EPS – 15/12 A 09/03
		<b>CILADA</b> 13 EPS – 26/09 A 19/12	<b>BETO ME LIGA!</b> 20 EPS – 26/10 A 20/11	<b>PAPO CALCINHA</b> 20 EPS – 30/11 A 29/12	<b>QUERO SER CINEASTA</b> 04 EPS 05 A 26/12
	<b>PRÊMIO MULTISHOW</b> 18/08		<b>CONEXÕES URBANAS</b> 13 EPS – 23/10 A 15/01		

Figura 1 – Fonte: Multishow



Figura 2 – Fonte: Multishow





Figura 3 – Fonte: Multishow



Figura 4 – Fonte: Multishow





Figura 5 – Fonte: Multishow



Figura 6 – Fonte: Multishow



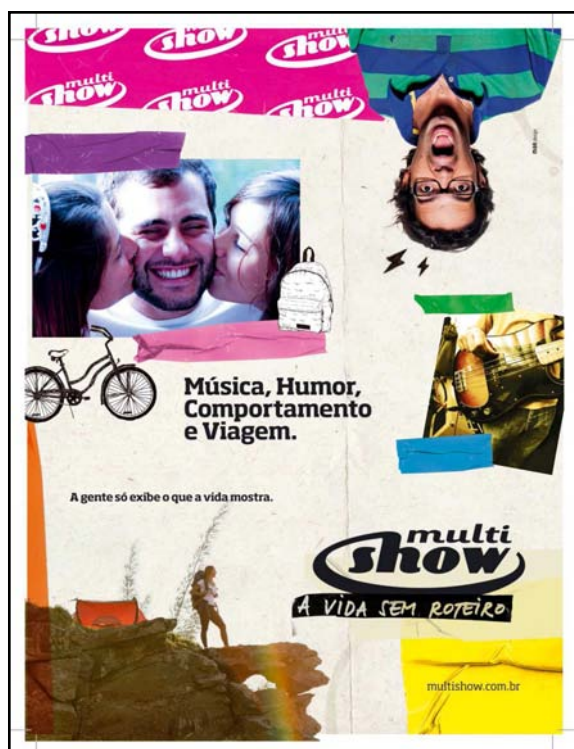


Figura 7 – Fonte: Multishow



Figura 8 – Fonte: Multishow

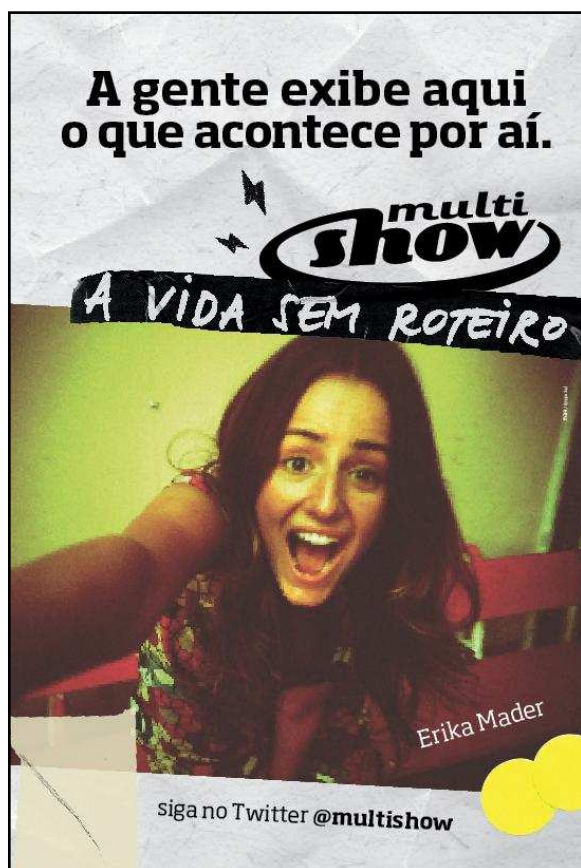


Figura 9 – Fonte: Multishow

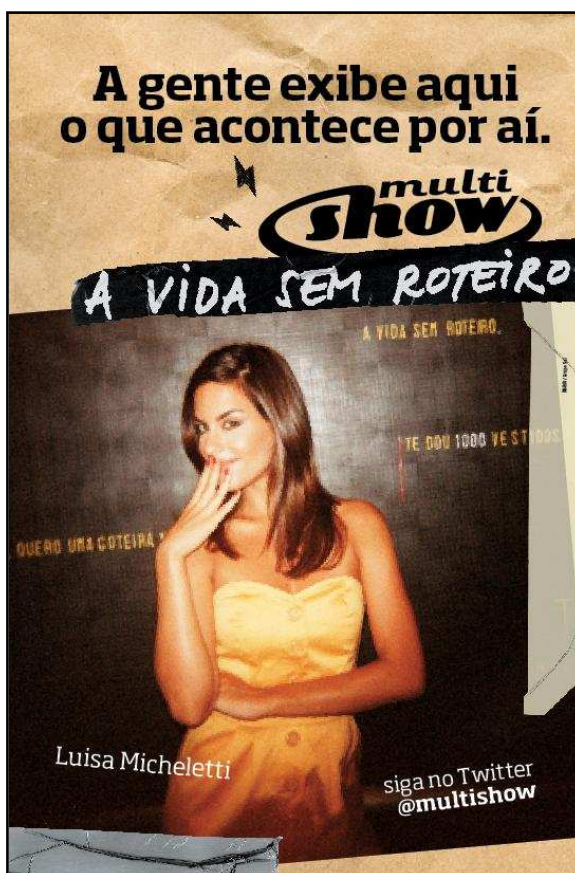


Figura 10 – Fonte: Multishow





Figura 11 – Fonte: Multishow



Figura 12 – Fonte: Multishow